

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**  
**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR**

*Уровень высшего образования – бакалавриат*

*Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

*Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере*

*Форма обучения – очная, заочная*

*Год набора – 2024 год*

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала В. В. Смоляр, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского

Протокол № 1 от 30.08. 2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Медиатехнологии в рекламе и PR» является обязательной частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (VII-VIII семестрах) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Академии Матусовского.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

**Предметом изучения** учебной дисциплины является суть, функции и методы таких инструментов массовой коммуникации как связи с общественностью и реклама.

**Междисциплинарные связи:** изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с обязательными дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает представление об истории становления и современном состоянии рекламно-информационной деятельности, перспективах ее развития; о базовых принципах планирования, организации, проведения и анализа эффективности пиар- и рекламных кампаний; а также о методах их реализации.

Изучение дисциплины «Медиатехнологии в рекламе и PR» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

использование основы полученных теоретических знаний при решении практических задач;

применение количественных и качественных методов анализа при оценке состояния медиасреды, а также изучении общественного мнения;

владение способностью понимать и анализировать социальные проблемы. Дисциплина изучается в течение двух семестров (VII-VIII семестрах – для очной формы обучения; VIII-IX – для заочной формы обучения).

Итоговая форма контроля в каждом из них – экзамен и зачет с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 13 зачетных единицы, 468 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 64 часов для очной формы обучения, 14 часов – для заочной формы обучения; практические занятия – 62 часов для очной формы, 14 – для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 279 часов для очной формы, 434 часа – для заочной формы обучения, контроль – 63 часа для очной формы, 6 часов – для заочной формы обучения.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Медиатехнологии в рекламе и PR» является развитие у студентов способности к успешной профессиональной деятельности в конвергентных СМИ, с учетом развития современных медиатехнологий; формирование навыков создания мультимедийного медиапродукта; подготовка к разработке авторских проектов в интернет – СМИ.

Задачи дисциплины:

- создать теоретическую и практическую базу для приобретения и дальнейшего закрепления навыков создания рекламного медиапродукта с учетом новейших медиатехнологий;

- рассмотреть особенности типологии Интернет-ресурсов;
- ознакомиться с типологией сетевых СМИ;
- освоить основные инструменты поиска и анализа информации;
- изучить основные принципы коммуникативного процесса сети интернет; выявить особенности языка интернета;

изучить принципы создания текстов для сети;

изучить особенности SMM продвижения медиапродукта.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Медиа технологии в рекламе и PR» относится к обязательной части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Брендинг», «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе», «Современные PR-технологии», «Рекламное видео», «Основы журналистики», «Технология создания презентаций».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы», «Технологии экспертизы рекламных и PR-продуктов». В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами

### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ОПК-5.

#### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-5:	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>знать:</b> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <b>уметь:</b> осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы <b>владеть:</b> правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона. нормами

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	Всего	в том числе				Всего	в том числе			
		л	п р	с.р.	кон		л	пр	с.р.	кон
Тема 1. Понятие конвергенции, мультимедийная история как современный медиапродукт	67	8	6	44	9	22	2	-	20	-
Тема 2. Гипертекстуальность в медиапродукте	65	8	6	42	9	28	-	2	26	-
Тема 3. Интерактивность как ключевой типоформирующий признак	69	8	8	44	9	30	2	2	24	2
Тема 4. Мультимедийность в медиапродукте.	69	8	8	44	9	28	2	2	24	-
<b>Всего часов за VII обучения</b>	<b>270</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>174</b>	<b>36</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>94</b>	<b>2</b>
Тема 5. Кроссплатформенность как основа для конвергенции медиапродукта.	47	8	8	25	6	88	2	2	84	-
Тема 6. Этапы инкорпорации СМИ в социальные сети, основы SMM.	47	8	8	25	6	88	2	2	82	2
Тема 7. Онлайн тревелог как форма рекламного медиапродукта	47	8	8	25	6	92	2	2	86	2
Тема 8. Ключевые слова и методы работы с ними	57	8	10	30	9	92	2	2	88	-
<b>Всего часов за VIII обучения</b>	<b>198</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>105</b>	<b>27</b>	<b>360</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>340</b>	<b>4</b>
<b>Всего часов за обучение</b>	<b>468</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>279</b>	<b>63</b>	<b>468</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>434</b>	<b>6</b>

## **6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Тема 1. Понятие конвергенции, мультимедийная история как современный медиапродукт.**

1. Понятие конвергенции и принципы прохождения конвергенции в редакциях различного уровня.
2. Информационный атом. Мультимедийная история.

*Термины:* конвергенция, информация, мультимедиа.

**Тема 2. Гипертекстуальность в медиапродукте**

1. Гипертекстуальность как основополагающий признак инновационного медиапродукта, методы организации гипертекста.
2. Правила работы с гиперссылками.

*Термины:* гиперссылка, потенциальная гипертекстуальность, реализованная гипертекстуальность

**Тема 3. Интерактивность как ключевой типформирующий признак.**

1. Интерактивность в современных медиа.
2. Уровни интерактивности.
3. Социальные сети, работа с отзывами как форма управления обратной связью.

*Термины:* интерактивность, типформирующие признаки, интерактивный продукт.

**Тема 4. Мультимедийность в медиапродукте.**

1. Представление информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм.
2. Инфографика и опрос как новые формы медиааналитики.

*Термины:* мультимедийность, инфографика

**Тема 5. Кроссплатформенность как основа для конвергенции медиапродукта.**

1. Понятие кроссплатформенности, мобильная версия и адаптивная верстка в медиа, сходства и различия.
2. Мобильные приложения как новый этап развития медиа.
3. Мессенджеры как новый канал коммуникации.

*Термины:* мобильные приложения, кроссплатформенность, мессенджеры, интернет-каналы, каналы коммуникации

**Тема 6. Этапы инкорпорации СМИ в социальные сети, основы SMM.**

1. Три этапа инкорпорации СМИ в социальные сети.
2. Социальные сети как эффективный канал коммуникации.
3. Целевая аудитория социальных сетей как фактор влияния на сетевые СМИ.
4. Фотоконтент и ориентированные социальные сети. Основы SMM.

*Термины:* социальные сети, Вконтакте, Одноклассники, телеграмм.

**Тема 7. Онлайн тревелог как форма рекламного медиапродукта**

1. Мутация традиционных жанров в сетевых СМИ.
2. Текст онлайн тревелога как отзыв на запросы аудитории.

3. Отзыв как скрытая реклама.

*Термины:* онлайн-тревелог, тревел-медиапродукт.

### **Тема 8. Ключевые слова и методы работы с ними**

1. Принципы построения текста с ключевыми словами.
2. Прямое, обратное, косвенное, морфологическое, разбавленное и морфологически разбавленное вхождение ключевых слов в структуру текста.
3. Сервисы планирования ключевых слов. Яндекс Метрика и Гугл Аналитикс.

*Термины:* мультимедийность, инфографика.

## **7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

### ***СР включает следующие виды работ:***

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада, презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – написание рефератов;
- подготовка к экзамену в 1-м и 2-м семестрах.

### **7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ ЗАНЯТИЯМ**

Тема 1. Понятие конвергенции, мультимедийная история как современный медиапродукт.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ: – нормативно-правовые вопросы; – институциональные характеристики. Дифференциальные признаки; – конвергенция в медиа.

Литература: [2 – С. 9-72; 3 — С.12-24; 4 - С. 6-36; 5— С. 15-25].

Тема 2. Гипертекстуальность в медиапродукте

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ: – комментарий читателя как новый медиажанр; –

национальные (федеральные) и региональные интернет СМИ – развитие гипертекста; – анализ сайтов коммерческих компаний по признаку гипертекстуальности.

Литература: [2 – С. 125-19; 3 — С.14-32; 4 - С. 20-34; 5— С. 29-53].

Тема 3. Интерактивность как ключевой типоформирующий признак.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ: – интерактивные площадки в коммерческих проектах; – реализация интерактивности в приложениях.

Литература: [2 – С.191-201; 5— С.188-217].

Тема 4. Мультимедийность в медиапродукте.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ: – создание инфографики по заданным параметрам.

Литература: [1– С. 9-57; 2 – С. 291-304; 4 - С.128-140; 5— С.55-63].

Тема 5. Кроссплатформенность как основа для конвергенции медиапродукта.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ: – создание и продвижение медиапродукта в мессенджере.

Литература: [1– С.9-57; 2 – С. 341-348; 3 — С.152-168; 5— С.107-118].

Тема 6. Этапы инкорпорации СМИ в социальные сети, основы SMM.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ: – создание и продвижение аккаунта в социальной сети по выбору.

Литература: [1– С.68-69; 2 – С. 341-348; 3 — С.174-188; 4 - С.162-178; 5— С.133- 138].

Тема 7. Онлайн тревелог как форма рекламного медиапродукта

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ: – создание и продвижение тревел-аккаунта.

Литература: [2 – С.191-201; 5— С.188-217].

Тема 8. Ключевые слова и методы работы с ними

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ: – написание текста с ключевыми словами.

Литература: [1– С.9-57; 2 – С. 341-348; 3 — С.152-168; 5— С.107-118]



## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ**

### **8.1. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

1. Работа с интерактивными картами.
2. Дизайн таймлайна.
3. Алгоритмы работы с блок-схемами.
4. Дизайн интерактивных фотографий.
5. Интерактивные форматы тестов, анкет, карточек.
6. Создание истории в форме интерактивной карты.
7. Создание познавательного теста.
8. Создание story-board мультимедийного проекта или веб-сайта на основе принципов гештальта.
9. Работа с открытыми базами данных.
10. Выбор онлайн-сервиса для визуализации данных.
11. Создание дашборда.

### **8.2. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Структура информационного процесса (по К. Шеннону и ее реализация в медиа
2. Реклама как медийный феномен
3. Конвергентная природа современных медиа
4. Блог как медийный феномен
5. Обратная связь в современных медиа
6. Мультимедийность как характеристика среды Интернет
7. Современные медиа как феномен инфотеймента
8. Современные медиа и мир войны
9. Фейк в контексте современных медиа
10. Мультиформатность и мультиплатформенность в организации контента.
11. Интернет как новое информационное пространство. Роль компьютерных сетей в распространении газетно-журнальной периодики.
12. Характеристика жанровой структуры массовых веб-изданий
13. Социальные сети как источники информации и корреспондентская среда.
14. Журналист как модератор общественной дискуссии в онлайн и офлайн сфере.
15. Авторское право, его реализация в создании сетевого содержания.
16. Взаимодействие с гражданскими журналистами, фрилансерами.
17. Проблема достоверности информации. Работа с открытыми источниками и проблема доказательства истинности информации.
18. Формы и средства выразительности. Инфографика.
19. Мультимедийная история: ее структура.
20. Взаимосвязь режиссуры содержания и бизнес-модели Интернет СМИ.
21. Графический способ подачи информации в Интернет: карты и диаграммы.

### **8.3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ С ОЦЕНКОЙ**

1. История развития медиатехнологий.
2. Основные развития современных медиатехнологий.
3. Информационный язык как средство представления информации.
4. Жизненный цикл информационных технологий.
5. Современные мультимедийные технологии.
6. Современные технологии и их возможности.

7. Всемирная сеть Интернет: доступы к сети и основные каналы связи.
8. Основные принципы функционирования сети Интернет.
9. Разновидности поисковых систем в Интернете.
10. Информатизация общества: основные проблемы на пути к ликвидации компьютерной безграмотности.
11. Правонарушения в области информационных технологий.
12. Этические нормы поведения в информационной сети.
13. Свойства веб-публикаций.
14. Поисковые возможности сети Интернет.
15. Ключевые слова и гиперссылки.
16. Мультимедиа история и ее особенности.
17. Технологические особенности сети Интернет. Пользовательское ПО: браузеры, почтовые программы, редакторы HTML-страниц.
18. Язык сети.
19. Особенности использования принципа пирамиды в сетевых текстах. Язык сетевых СМИ.
20. Психологические особенности веб-коммуникации.
21. Принципы типологизации Интернет-ресурсов.
22. Особое свойство Интернет-СМИ: Гипертекстуальность. Определение, свойства гипертекста, нелинейность чтения.
23. Гиперссылки и их «виды». Текст в сети Интернет и особенности его восприятия
24. Особое свойство Интернет-СМИ: Мультимедийность. Мультимедийный журналист. Работа в конвергентной редакции.
25. Особое свойство Интернет-СМИ: Интерактивность.
26. Интернет и виды коммуникаций в сети Интернет. Интернет-аудитория как масса.
27. Традиционные СМИ и их адаптация к повсеместному распространению сети Интернет.
28. Современные информационные агентства и роль сети Интернет в их функционировании.
29. Специфические разновидности рекламы в сети Интернет.
30. Особенности контента рекламы в интернет-СМИ в сравнении с традиционными медиа.
31. Особенности и преимущества рекламы в Интернет-СМИ перед традиционными медиа.
32. Аудитория Интернет-СМИ и традиционных медиа.
33. Правовое регулирование массовой информации в сети Интернет.

## **9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ**

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Интернет-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Медиа-технологии в рекламе и PR» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем,

записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: планированию и проведению PR-акций, подготовке и проведению мероприятий для СМИ, разработке PR поводов и создания медиатекстов, которые используются в качестве медиасопровождения деятельности Академии в ее медиаресурсах: на официальном сайте, в группах в соцсетях, в газете «Камертон», в видеосюжетах и телепроектах Студенческого Интернет-ТВ.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации. При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией;
Хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией
Удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
Неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

## 11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» - М.: ЮНИТИДАНА, 2005. – 383 с.
2. Амзин А. А. Новостная интернет - журналистика.учебное пособие / А. А. Амзин.- . 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012.- 144 с.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник / И. В. Успенский.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
4. Интернет маркетинг за 55 минут.
5. Волгина Е.В., Андронникова О.В. Онлайн-журналистика: учеб.пособие / Е.В. Волгина, О.В. Андронникова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. – 176 с.

Интернет-источники:

1. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
2. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>
3. Britannica: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - [www.britannica.com](http://www.britannica.com)
4. Библиотека МГУ им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.lib.msu.su/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. –

Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

6. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>

## **12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки Академия Матусовского. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии (интерактивная доска) и программное обеспечение интерактивной доски.