Департамент образования и науки города Москвы

**Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» Самарский филиал**

**Факультет педагогики и психологии**

**Кафедра педагогики**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор СФ ГАОУ ВО МГПУ

_____Г.Е. Козловская

«_____»_____2025 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**Учебной дисциплины**

**«КОНТЕНТ СТРАТЕГИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА»**

**Для направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)**
**Направленность (профиль) Театральное искусство и мультимедийные индустрии**
**Уровень бакалавриата**
**Форма обучения очная**

**Самара**
**2025**

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование уровень высшего образования бакалавриат, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 г.№ 125.

Разработчик:

СФ ГАОУ ВО МГПУ старший преподаватель кафедры педагогики, к.пед.н., Е.М.Манасырова

(место работы) (занимаемая должность) (инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры педагогики
Протокол №____ от _____ г.
И.о.зав. кафедрой: к. пед. н., доцент Никулина Е.Б.

Программа утверждена на заседании Ученого совета факультета педагогики и психологии
Протокол № ___ от _____ г.
Декан факультета: к. и. н., доцент Васильев В.В.

Программа прошла экспертизу учебно-методической комиссии СФ ГАОУ ВО МГПУ
Протокол №___ от _____ г.
Председатель УМК: к.т.н., доцент Кирюков С.Р.

© СФ ГАОУ ВО МГПУ, 2025

© Кафедра педагогики, 2025

**Наименование дисциплины (модуля) Контент стратегия в социальных медиа**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины:**
- формирование у студентов представлений о современном ландшафте социальных медиа;
- ознакомление с различными типами и форматами контента;
- обучение навыкам работы в цифровой редакции;
- ознакомление с методами работы с целевой аудиторией в социальных медиа;
- развитие навыков создания контент-стратегии.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:**

Дисциплина входит в обязательную часть Блока 1 (Б1.О.06 Мультимедийные индустрии).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций*:***
- способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1. Системное и критическое мышление);
- способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2. Разработка и реализация проектов);
- способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3. Командная работа и лидерство);
- способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-9. Информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности).

**3. В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**
**Знать:**
- основные типы и форматы контента;
- специфику создания контента для различных SMM-платформ.

**Уметь:**
- определять ключевых конкурентов и подбирать референсы в социальных медиа,
- определять целевую аудиторию в зависимости от задач бренда,
- определять цели и задачи работы с контентом в социальных медиа.

**Владеть:**
- навыками составления контент-плана,
- формирования контент-стратегии.

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

| Вид учебной работы | Всего часов/ зачетных единиц | Семестр 8 |
|---|---|---|
| **Контактная работа (всего)** | **32** | **32** |
| В том числе: | | |
| Лекции | **16** | **16** |
| Практические занятия (ПЗ): | **16** | **16** |
| в т.ч. интерактивные | | |

| | | |
|---|---|---|
| в т.ч. практическая подготовка | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | |
| **Самостоятельная работа (всего)** | **40** | **40** |
| Вид промежуточной аттестации (экзамен) | | **Зачет** |
| Общая трудоемкость часы | **72** | **72** |
| зачетные единицы | **2** | **2** |

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Разделы дисциплин и виды занятий**

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (элемента модуля) | Контактная работа | | СРО | Всего |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практические занятия/практическая подготовка | | |
| 1. | Раздел 1. Введение в курс. Общее понимание коммуникаций. | **2** | **2** | **5** | **9** |
| 2. | Раздел 2. Основы контент-маркетинга | **2** | **2** | **5** | **9** |
| 3 | Раздел 3. Современный ландшафт социальных медиа. | **2** | **2** | **5** | **9** |
| 4 | Раздел 4. Постановка целей контент-маркетинга в социальных медиа. | **2** | **2** | **5** | **9** |
| 5 | Раздел 5. Анализ целевой аудитории. | **2** | **2** | **5** | **9** |
| 6 | Раздел 6. Анализ рынка. | **2** | **2** | **5** | **9** |
| 7 | Раздел 7. Создание контент-стратегии. | **4** | **4** | **10** | **18** |
| **Итого** | | **16** | **16** | **40** | **72** |
| | | **72** | | | |
| | | | | | |
| **Итого** | | **72** | | | |

**5.2. Содержание разделов дисциплины**

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (элемента модуля) | Содержание раздела, включая практическую подготовку |
|---|---|---|
| 1. | Раздел 1. Введение в курс. Общее понимание коммуникаций. | Структура коммуникационного процесса. Формы и виды коммуникации. Каналы коммуникации. Вербальный: Передача информации с помощью слов (речь и письмо). Отвечает за смысл и содержание. Невербальный: Язык тела (мимика, жесты, позы, визуальный контакт). Формирует первое впечатление и передает эмоции. |

| | | |
|---|---|---|
| | | Паравербальный: Интонация, тембр, скорость речи и громкость. Показывает отношение говорящего к сказанному. Распространенные барьеры. Технические: Плохая связь, шум, неразборчивый почерк. Семантические: Использование профессионального сленга (жаргона), разница в толковании слов. Психологические: Эмоциональные фильтры, предубеждения, страх, невнимательность. Физиологические: Усталость, плохое самочувствие. Инструменты эффективной обратной связи (например, алгоритмы вроде «BOFF» или модель «Сэндвич»). Техники активного слушания (уточнение, перефразирование). Управление конфликтами через «Я-сообщения». |
| 2. | Раздел 2. Основы контент-маркетинга | Контент-маркетинг — как стратегия продвижения бизнеса через создание и распространение полезного или интересного контента (статьи, видео, подкасты). Ключевые этапы работы. Анализ аудитории и конкурентов. Разработка стратегии. Создание контента. Распространение. Аналитика. Популярные форматы Статьи и лонгриды: идеальны для раскрытия сложных тем, ответов на частые вопросы и улучшения поисковой выдачи (SEO).Видеоролики и Reels: подходят для быстрого вовлечения, демонстрации продукта и живого общения.Email-рассылки: отличный инструмент для поддержания связи с теплой аудиторией и персональных предложений.Инфографика: помогает легко упаковать сложные данные, статистику или процессы. Главные правила. Регулярность.Польза.Адаптация под площадку. |
| 3 | Раздел 3. Современный ландшафт социальных медиа. | Особенности текущего состояния медиапространства: Мультиплатформенность и фрагментация: основные площадки VK (около 95 млн MAU), Telegram (около 93 млн MAU), YouTube и другие локальные сервисы. Глобальные лидеры, такие как Facebook и Instagram, также остаются значимыми, несмотря на ограничения доступа. Доминирование видеоконтента: Динамичные вертикальные видео (Reels, Shorts, аналоги в VK Клипах) стали |

| | | |
|---|---|---|
| | | основным способом привлечения внимания и продвижения. ИИ-трансформация: Нейросети применяются повсеместно: от автоматизации создания контента до глубокой аналитики аудитории. Бренды и креаторы внедряют виртуальную/дополненную реальность (VR/AR) для создания иммерсивного опыта. Кризис доверия к текстам: Значимость качественной верификации информации возросла. Аудитория все чаще опирается на доверенные каналы |
| 4 | Раздел 4. Постановка целей контент-маркетинга в социальных медиа. | Топ-4 базовых целей. Узнаваемость бренда (Brand Awareness): Повышение видимости компании, привлечение новых подписчиков, внедрение бренда в повседневную повестку аудитории. Формирование доверия и экспертности: Демонстрация пользы, трансляция ценностей и превращение бренда в надежный источник информации. [Вовлечение (Engagement): Построение активного сообщества вокруг продукта, стимулирование лайков, комментариев, репостов. Генерация лидов и продажи: Прямое или косвенное воздействие на целевую аудиторию для перехода на сайт, оформления заказов и повышения окупаемости инвестиций (ROI). методологии SMART: S (Specific): Конкретные (например, не «получить больше охватов», а «увеличить охват в Telegram-канале»). M (Measurable): Измеримые (достичь конкретной цифры: +20% подписчиков или 10 000 просмотров на пост). A (Achievable): Достижимые (исходя из ваших текущих ресурсов и бюджета). R (Relevant): Значимые (цели должны решать бизнес-задачи, а не просто увеличивать красивые цифры в статистике). T (Time-bound): Ограниченные по времени (например, за один календарный месяц или квартал). Примеры целей и метрик для их оценки. Цель контент-маркетинга ] Ключевые показатели эффективности (KPI) |
| 5 | Раздел 5. Анализ целевой аудитории. | Этапы проведения анализа. Сбор данных: статистику из CRM, поведение пользователей на сайте. Веб-аналитика, Сегментация. Составление портрета. Анализ конкурентов. Тестирование и корректировка. Главные критерии сегментации. Социально-демографические |

| | | |
|---|---|---|
| | | (кто?): Возраст, пол, уровень дохода, образование, семейное положение, наличие детей, профессия. Географические (где?): Страна, регион, город, район, климатические условия, численность населения. Психографические (чем живет?): Ценности, интересы, хобби, страхи, образ жизни, стремления, статус в обществе. Поведенческие (как покупает?): Частота покупок, средний чек, причины выбора, реакция на скидки и акции, лояльность к бренду. Основные методы изучения аудитории. Опросы и анкетирование: Быстрый сбор количественных данных с помощью специальных сервисов, через Яндекс Формы или платформу Анкетолог. Глубинные интервью: Разговор тет-а-тет с действующими клиентами. Анализ поискового спроса: Изучение того, что именно ищут пользователи, с помощью сервиса Яндекс Вордстат Мониторинг соцсетей: Изучение комментариев и обсуждений в профильных сообществах для понимания истинных потребностей. Популярные фреймворки и подходы. Лестница узнавания Ханта. JTBD (Jobs to Be Done. CJM (Customer Journey Map |
| 6 | Раздел 6. Анализ рынка. | Основные этапами проведения качественного исследования: Определение границ и емкости рынка. Анализ целевой аудитории (ЦА). Анализ конкурентов. Макроэкономический анализ. Классические маркетинговые модели — PEST-анализ (политика, экономика, социум, технологии) и SWOT-анализ (силы, слабости, возможности, угрозы). Источники данных Государственная статистика: Базы данных ФНС и Росстата.Глобальная статистика: WorldBank Data для макроэкономики. |
| 7 | Раздел 7. Создание контент-стратегии. | Разработка контент стратегии на базе изученного материала |

### 5.3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины (дисциплинарного модуля)

| Наименование дисциплинарного модуля | Количество часов/зачетных единиц | Формируемые компетенции | Общее количество компетенций |
|---|---|---|---|
| Раздел 1. Введение в курс. Общее понимание коммуникаций. | **9** | **УК-1** | **4** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Раздел 2. Основы контент-маркетинга | **9** | **УК-2** | |
| Раздел 3. Современный ландшафт социальных медиа. | **9** | **УК-3** | |
| Раздел 4. Постановка целей контент-маркетинга в социальных медиа. | **9** | **ОПК-9** | |
| Раздел 5. Анализ целевой аудитории. | **9** | | |
| Раздел 6. Анализ рынка. | **9** | | |
| Раздел 7. Создание контент-стратегии. | **18** | | |
| | | | |
| **Итого** | **72** | | |

**6. Образовательные технологии**

| **Вид занятия (лекционное, практическое, лабораторное)** | **Тема занятия** | **Образовательные технологии (в том числе практическая подготовка, интерактивные)** | **Объем, часов/в том числе в интерактивной форме *** | |
|---|---|---|---|---|
| Лекционное | Введение в курс. Общее понимание коммуникаций | Проблемная лекция | 2 | **9** |
| Практическое | | Подготовка мультимедийного проекта | 2 | |
| СРО | | Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений | 5 | |
| Лекционное | Основы контент-маркетинга | Лекция-беседа, дискуссия | 2 | **9** |
| Практическое | | Подготовка мультимедийного проекта | 2 | |
| СРО | | Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений | 5 | |
| Лекционное | Современный ландшафт социальных медиа | Проблемная лекция | 2 | **9** |
| Практическое | | Подготовка мультимедийного проекта | 2 | |
| СРО | | Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений | 5 | |
| Лекционное | Постановка целей контент-маркетинга в социальных медиа | Лекция-беседа, дискуссия | 2 | **9** |
| Практическое | | Подготовка мультимедийного проекта | 2 | |
| СРО | | Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений | 5 | |
| Лекционное | Анализ целевой аудитории | Проблемная лекция | 2 | **9** |
| Практическое | | Подготовка | 2 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | мультимедийного проекта | | |
| СРО | | Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений | 5 | |
| Лекционное | Анализ рынка | Лекция-беседа, дискуссия | 2 | **9** |
| Практическое | | Подготовка мультимедийного проекта | 2 | |
| СРО | | Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений | 5 | |
| Лекционное | Создание контент-стратегии | Проблемная лекция | 4 | **18** |
| Практическое | | Создание контент-стратегии | 4 | |
| СРО | | Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений | 10 | |
| **Итого** | | | **72** | **72** |
| | | | | |
| **Итого** | | | **72** | |

**Занятия, представленные в интерактивной форме**

**Лекция-беседа**

В названном виде занятий планируется диалог с аудиторией, это наиболее простой способ индивидуального общения, построенный на непосредственном контакте преподавателя и обучающегося, который позволяет:

- привлекать к двухстороннему обмену мнениями по наиболее важным вопросам темы занятия;
- менять темп изложения с учетом особенности аудитории.

Участие (внимание) слушателей в данной лекции обеспечивается путем вопросно-ответной беседы с аудиторией (постановка проблемного задания). Вначале лекции и по ходу ее преподаватель задает слушателям вопросы не для контроля усвоения знаний, а для выяснения уровня осведомленности по рассматриваемой проблеме. Вопросы могут быть элементарными: для того, чтобы сосредоточить внимание, как на отдельных нюансах темы, так и на проблемах. Продумывая ответ, обучающиеся получают возможность самостоятельно прийти к выводам и обобщениям, которые хочет сообщить преподаватель в качестве новых знаний. Необходимо следить, чтобы вопросы не оставались без ответа, иначе лекция будет носить риторический характер.

В данном случае подразумевается изложение учебного материала и использование знаний по смежным предметам (меж предметные связи) или по изученному ранее учебному материалу. Обратная связь устанавливается посредством ответов обучающихся на вопросы преподавателя по ходу лекции. Чтобы определить осведомленность обучающихся по излагаемой проблеме, в начале какого-либо раздела лекции задаются необходимые вопросы. Если обучающиеся правильно отвечают на вводный вопрос, преподаватель может ограничиться кратким тезисом или выводом и перейти к следующему вопросу. Если же ответы не удовлетворяют уровню желаемых знаний, преподаватель сам излагает подробный ответ, и в конце объяснения снова задает вопрос, определяя степень усвоения учебного материала. Если ответы вновь демонстрируют низкий уровень знаний обучающихся –

следует изменить методику подачи учебного материала, в целях повышения усвояемости профессиональных компетенций.

**Практические занятия.**

**Работа в малых группах**

Занятие проводится в малых группах, каждая из которых работает с практическим материалом. Работа в малых группах, дающая возможность всем обучающимся участвовать в работе группы, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения, разрешать возникающие разногласия. Обсуждение в малых группах имеет следующие преимущества:

1. участники осуществляют лучший контроль над своим обучением, чем при традиционном восприятии материала;
2. поощряется участие каждого;
3. участники менее зависимы от преподавателя;
4. метод позволяет усилить усвоение и разъяснение нового материала посредством дискуссии.

Использование метода приводит к следующим результатам:

• дает возможность участникам изложить свои идеи в малых группах;
• улучшает навыки решения проблем;
• дает возможность участникам учится у друг у друга;
• повышает у участников чувство ответственности при обучении.

**Коллоквиум**

Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, позволяющей обучающимся высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться аргументированно отстаивать своё мнение и в то же время демонстрировать глубину и осознанность усвоения изученного материала. Одновременно это и разновидность массового устного опроса, позволяющего преподавателю в сравнительно небольшой временной промежуток выяснить уровень знаний обучающихся целой академической группы по конкретному разделу курса. Коллоквиум обеспечивает единство теоретического и практического аспектов образовательного процесса.

Цель коллоквиума заключается в развитии регуляции учебной деятельности обучающихся, саморегуляции эмоциональных и функциональных состояний. Главной задачей является закрепление, углубление и расширение знаний обучающихся по самостоятельно изученным вопросам. При подготовке к коллоквиуму преподаватель заранее определяет для обучающихся задачи, круг обсуждаемых вопросов, практических заданий, время проведения.

**Мини-конференция**

Занятие проводится в форме мини-конференции. Подготовка к мини-конференции заключается в подготовке сообщения по тематике занятия, изложение материала в форме доклада-презентации дает возможность освоения нового материала и рефлексии проблемных моментов. Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект действий по обсуждаемому вопросу, главное, чтобы каждый имел возможность защитить свой проект, доказать его преимущество перед другими. По окончании выступления происходит обсуждение возникших вопросов, а также способов использования полученной информацию на практике. Дискуссии, вызванные выступлением, помогают усвоить необходимый материал.

**7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Занятия проводятся в виде лекционных, практических занятий и самостоятельной работы обучающихся.

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии: объяснительно-иллюстративный метод обучения с элементами проблемного изложения, практические занятия, семинары, самостоятельная работа бакалавров; активные и интерактивные методы: реферативная работа, решение педагогических задач.

Изучив глубоко содержание учебной дисциплины, целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы бакалавров, адекватных видам самостоятельных и практических занятий. Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя бакалавров к завершению изучения учебной дисциплины на ее высший уровень. Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи.

Практическое занятие проводится по наиболее сложным вопросам учебной программы. Главная и определяющая особенность любого практического занятия – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателями и обучающимися.

В конце практического занятия рекомендуется дать оценку всего занятия. При проведении аттестации важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний бакалавров. Проверка, контроль и оценка знаний, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки обязательно для преподавателя и обучающегося.

Тематика семинарских занятий в основных пунктах совпадает с тематикой предшествующей лекции, однако предполагает более глубокое и подробное освоение материала. Цель проведения семинарских занятий заключается в закреплении полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. В ходе работы бакалавры учатся самостоятельно мыслить, аргументировано и корректно отстаивать свою точку зрения.

Форма контроля – зачет, экзамен.

**7.1. План практических занятий:**

1. Подготовка мультимедийного проекта
2. Создание контент-стратегии

**7.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Темы для самостоятельного изучения**

1. Чтение необходимой по курсу литературы.
2. Прослушивание и просмотр видео и аудио материалов и интернет ресурсов по заданным темам.
3. Подготовка ответов на вопросы к семинарским занятиям.
4. Изучение терминологии актерского мастерства.

**8. Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета и Филиала.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей программе.

**Оценочные материалы** *для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) указан в приложении к рабочей программе дисциплине.*

**9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

**а) основная литература**

1. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный и зарубежный опыт. — М.: Аспект Пресс, 2024..

2. Кастельс М. Власть коммуникации. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020..

3. Маклюэн Г. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. — М.: Академический Проект, 2022.

4. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR - текстов: монография(Санкт-Петербург: Питер).

5. Брукс П. Копирайтинг: как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать: [перевод с английского](Москва: Бератор-Паблишинг) **а) дополнительная литература**

6. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: УРСС, 2022.

7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — М.: Юрайт, 2024

**10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

**Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (**ООО «НексМедиа»)

Договор № 30-140/03-25еп от 20.03.2025 г.

Срок действия с 03.04.2025 по 02.04.2026 г.

http://biblioclub.ru

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

**Универсальная база данных ООО «ИВИС» (**ООО «ИВИС»)

Гражданско-правовой договор на оказание услуг по подключению и обеспечению доступа к электронным БД ООО «ИВИС» № 30-1291/11-24еп от 26.11.2024

Срок действия с 01.01.2025 по 31.12.2025

http:// ebiblioteka.ru

По IP-адресу. Количество подключений – без ограничений.

**База данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» (**ООО «РУНЭБ»)

Гражданско-правовой договор на приобретение простой неисключительной лицензии на использование Электронных изданий в составе базы данных «НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА elibrary.ru» № 30-1247/11-24еп от 22.11.2024

Срок действия с 01.01.2025 по 31.12.2025

http://elibrary.ru

По IP-адресу. Количество подключений – без ограничений.

**Электронная библиотечная система «ЮРАЙТ» (**ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»)

Договор на оказание услуг по подключению и настройке доступа к образовательной платформе ЮРАЙТ № 30-245/03-24еп от 28.03.2024

Срок действия с 01.12.2024 по 30.11.2025

www.urait.ru

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

**Электронная библиотечная система «ЭБС ZNANIUM» (**ООО «ЗНАНИУМ»)
Гражданско-правовой договор автономного учреждения № 100 от 07.02.2025 г.
Срок действия с 27.03.2025 по 26.03.2026 г.
www.znanium.com
По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования

**Электронная библиотечная система «ЛАНЬ»**
**(**ООО «Издательство ЛАНЬ»)
Гражданско-правовой договор автономного учреждения № 30-15/01-25еп от 23.01.2025 г.
Срок действия с 23.03.2025 по 22.03.2026г.
https://e.lanbook.com

11. **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При проведении занятий со студентами используются инструменты:

- система вебинаров «Мираполис»;
- инструменты VKWorkMail;
- инструменты «Сферум»;
- запись лекций, онлайн-трансляции;
- инструменты Office 365;
- инструменты Yandex.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для реализации образовательных программ филиал располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, которые предусмотрены учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Библиотека филиала содержит около 50 тысяч единиц хранения, электронный каталог изданий и публикаций насчитывает почти 300 описаний электронных ресурсов, периодических изданий и статей. Библиотека оснащена компьютерной и мультимедийной техникой, а существующий в филиале неограниченный доступ к сети Интернет позволяет обучающимся и преподавателям воспользоваться электронными ресурсами.

Филиал имеет 2 учебных корпуса в городе Самара, на которые оформлены договоры безвозмездного пользования. Общая площадь помещений, используемых для организации учебного процесса, составляет 3803 квадратных метра. Занятия проходят в две смены. Все здания имеют все виды благоустройства и оборудованы системой видеонаблюдения. Все здания и помещения имеют заключения о соблюдении на объекте требований пожарной безопасности и санитарно-эпидемиологические заключения на эксплуатацию. Оформлены паспорта безопасности и паспорта доступности.

В составе используемых помещений имеются аудитории для проведения лекционных, практических и семинарских занятий, самостоятельной работы обучающихся, компьютерные классы, аудитории, оборудованные стационарными мультимедиа проекторами, интерактивными досками, лаборатория «Психология развития», лаборатория «Психология личности», лаборатория «Управление процессами в сфере образования», лаборатория цифровых образовательных технологий, криминалистическая лаборатория, учебный кабинет (зал судебных заседаний),

лаборатория гуманитарных технологий и медиакоммуникаций, лаборатория лингвокультуры и языков, лаборатория визуализации культурно-исторического пространства, лаборатория «Юридическая клиника».

В филиале при организации и проведении учебного процесса используется 200 компьютеров, из которых 72 доступны для использования обучающимися в свободное от основных занятий время, 7 серверов. Филиал полностью обеспечен оргтехникой: 9 принтеров, 42 многофункциональных устройств, 3 из которых цветные. Все компьютеры имеют доступ к сети Интернет. В корпусах доступ предоставляется к сети Интернет с помощью оптического канала. Скорость передачи данных составляет до 200 Мбит/сек.

Рабочий и учебный процесс в филиале обеспечивается лицензионным программным обеспечением, используются обучающие компьютерные программы по отдельным дисциплинам и темам, профессиональные пакеты программ по специальностям, программы компьютерного тестирования, программы для решения организационных, управленческих и экономических задач филиала.

Использование дистанционных образовательных технологий в филиале обеспечивается специальными средствами для проведения ВКС.

В настоящее время в филиале оборудованы стационарные мультимедийные аудитории, которые оснащены современным оборудованием: средствами отображения информации в количестве 45 штук (телевизоры – 30, проекторы – 15), интерактивными устройствами – 4 штуки. Имеется передвижной комплекс для проведения видеоконференций.

В настоящее время в филиале функционирует медицинский кабинет, который снабжен необходимым оборудованием, медикаментами и мебелью (Лицензия № ЛО-63-01-003850 от 12.08.2016). Заключен Договор на оказание медицинских услуг с ЧУ ОО ВО «Медицинский университет Реавиз».

Для питания обучающихся и сотрудников организована столовая, которая рассчитана на 262 посадочных места, и ее площадь составляет 230,8 кв.м. Столовая работает в течение всего дня в режиме 6-дневной недели, что позволяет обучающимся любой формы обучения и сотрудникам питаться в удобное время.