

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

  
\_\_\_\_\_ Н.В.Лобов

« 26 » августа 20\_\_ г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** \_\_\_\_\_ Основы контент-маркетинга  
(наименование)

**Форма обучения:** \_\_\_\_\_ очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** \_\_\_\_\_ бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** \_\_\_\_\_ 216 (6)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)  
\_\_\_\_\_  
(наименование образовательной программы)

# 1. Общие положения

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины — формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1) создавать и редактировать информационные материалы для сайта, вести новостные ленты и представительства в социальных сетях (ПК-2.1.); анализировать информационные потребности посетителей сайта (ПК-2.2.).

Задачи:

формирование знаний:

- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- принципы копирайтинга и рерайта;
- законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет;
- основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок);
- технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.
- терминологию и ключевые параметры веб-статистики;
- основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов;
- популярные сервисы для сбора веб-статистики.

формирование умений:

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.
- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;
- составлять краткие и развернутые тексты объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; писать аннотации к событиям и новостям;
- размещать новости на сайте и в социальных сетях, контролировать правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;
- работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
- пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.

формирование навыков:

- поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ;
- определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.
- переработки текстов различной тематики (рерайт); написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг);
- поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов;
- ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте;
- анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта;
- оценки эффективности работы сайта.

## 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Контент-стратегия;
- Средства создания мультимедийного контента;
- Технологические платформы, позволяющие производить, распространять и анализировать веб-контент

## 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Основы рекламной коммуникации» и «Основы журналистики» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)   | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения  | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|---|-----------------|
| ПК-1.1      | ИД-1ПК-1.1        | Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; - законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет. | Знает гражданское законодательство Российской Федерации; маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. | Зачет           |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)  | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения  | Средства оценки          |
|-------------|-------------------|--|---|--------------------------|
| ПК-1.1      | ИД-2ПК-1.1        | <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;</li> <li>- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;</li> <li>- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;</li> <li>- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</li> </ul> | <p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p> | Кейс-задача              |
| ПК-1.1      | ИД-3ПК-1.1        | <p>Владеет навыками поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.</p>  | <p>Владеет навыками поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.</p>  | Кейс-задача              |
| ПК-2.1      | ИД-1ПК-2.1        | <p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы копирайтинга и рерайта;</li> <li>- законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила</li> </ul>   | <p>Знает принципы копирайтинга и рерайта; на высоком уровне русский язык (орфографию, пунктуацию, стилистику); законодательство Российской Федерации в</p>  | Дифференцированный зачет |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)   | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения   | Средства оценки          |
|-------------|-------------------|---|--|--------------------------|
|             |                   | использования информационных материалов в Интернет;<br>- основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок);<br>- технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.                | области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет;<br>основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок);<br>технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.                     |                          |
| ПК-2.1      | ИД-2ПК-2.1        | Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;   | Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;  | Кейс-задача              |
| ПК-2.1      | ИД-3ПК-2.1        | Владеет навыками<br>- переработки текстов различной тематики (рерайт); написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг);<br>- поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов;<br>- ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте. | Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт); написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг); поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов; ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; выработки решений (рекомендаций) по наполнению сайта контентом. | Кейс-задача              |
| ПК-2.2      | ИД-1ПК-2.2        | Знает<br>- терминологию и ключевые параметры веб-статистики;<br>- основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов;<br>- популярные сервисы  | Знает терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики.  | Дифференцированный зачет |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)  | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения   | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|-----------------|
|             |                   | для сбора веб-статистики.  |  |                 |
| ПК-2.2      | ИД-2ПК-2.2        | Умеет<br>- пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.  | Умеет пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости. | Кейс-задача     |
| ПК-2.2      | ИД-3ПК-2.2        | Владеет навыками<br>- анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта;<br>- оценки эффективности работы сайта. | Владеет навыками анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта; оценки эффективности работы сайта.     | Кейс-задача     |

### 3. Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |     |
|--|-------------|------------------------------------|-----|
|  |             | Номер семестра                     |     |
|  |             | 3                                  | 4   |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 72          | 36                                 | 36  |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них:   |             |                                    |     |
| - лекции (Л)   |             |                                    |     |
| - лабораторные работы (ЛР)   |             |                                    |     |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)        | 64          | 32                                 | 32  |
| - контроль самостоятельной работы (КСР)  | 8           | 4                                  | 4   |
| - контрольная работа   |             |                                    |     |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)  | 144         | 72                                 | 72  |
| 2. Промежуточная аттестация  |             |                                    |     |
| Экзамен  |             |                                    |     |
| Дифференцированный зачет   | 9           |                                    | 9   |
| Зачет  | 9           | 9                                  |     |
| Курсовой проект (КП)   |             |                                    |     |
| Курсовая работа (КР)   |             |                                    |     |
| Общая трудоемкость дисциплины  | 216         | 108                                | 108 |

#### 4. Содержание дисциплины

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием   | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
|  | Л   | ЛР | ПЗ | СРС  |
| 3-й семестр  |   |    |    |  |
| Раздел 1. Стратегия в контент-маркетинге   | 0   | 0  | 0  | 0  |
| Раздел 1. Стратегия в контент-маркетинге   |   |    |    |  |
| Тема 1. Вводная дискуссия «Content marketing and Digital PR»   | 0   | 0  | 2  | 6  |
| Интегрированные коммуникации в веб-среде, достижение маркетинговых и PR-целей в веб-среде.   |   |    |    |  |
| Тема 2. Контент-стратегия.   | 0   | 0  | 4  | 8  |
| Цели, задачи, целевые аудитории, анализ конкурентов, SWOT, ключевые сообщения, tone of voice, content marketing frameworks, KPI и т.д. Customer journey map. |   |    |    |  |
| Тема 3 Каналы контент-маркетинга.  | 0   | 0  | 2  | 8  |
| Каналы, форматы, трансмедийная коммуникация.   |   |    |    |  |
| Тема 4. Форматы коммуникации в digital-среде.  | 0   | 0  | 4  | 8  |
| Медиа-микс, мультиплатформенная коммуникация, трансмедийный сторителлинг и т.д.  |   |    |    |  |
| Тема 5. Контент-планирование.  | 0   | 0  | 2  | 6  |
| Mindmapping, форматы контент-планов.   |   |    |    |  |
| Стратегическая сессия по разработке стратегий контент-маркетинга.  | 0   | 0  | 4  | 8  |
| Мозговой штурм по контент-планированию   |   |    |    |  |
| Раздел 2. Создание мультимедийного контента  | 0   | 0  | 0  | 0  |
| Раздел 2. Создание мультимедийного контента  |   |    |    |  |
| Тема 6. Текстовый контент.   | 0   | 0  | 4  | 8  |
| Форматы и особенности текстового контента в digital-среде, требования к тексту.  |   |    |    |  |
| Тема 7. Визуальный контент.  | 0   | 0  | 6  | 12   |
| Средства визуализации, инфографика, анимация, видео и т.д. Средства создания визуального контента.   |   |    |    |  |
| Тема 8. Визуализация данных.   | 0   | 0  | 4  | 8  |
| Способы и сервисы визуализации данных: Infogram, Piktochart, Visually и т.д.   |   |    |    |  |
| ИТОГО по 3-му семестру   | 0   | 0  | 32 | 72   |
| 4-й семестр  |   |    |    |  |
| Тема 9. Видеоконтент.  | 0   | 0  | 4  | 10   |
| Видео как один из ключевых типов контента. Форматы видео для веба. Видео для соцсетей. Трансляции.   |   |    |    |  |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием  | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
|   | Л   | ЛР | ПЗ | СРС  |
| Тема 10. Интерактивный контент.   | 0   | 0  | 6  | 12   |
| Геймификация, средства создания интерактивного мультимедийного контента. Интерактивная инфографика, карты, таймлайны, ментальные карты и т.д. |   |    |    |  |
| Воркшоп по разработке контента  | 0   | 0  | 4  | 8  |
| Воркшоп по разработке контента  |   |    |    |  |
| Раздел 3. Дистрибуция контента  | 0   | 0  | 0  | 0  |
| Раздел 3. Дистрибуция контента  |   |    |    |  |
| Тема 11. Контентные проекты.  | 0   | 0  | 6  | 12   |
| Обзор решений, кейсов, сервисов. Tilda, Readymag.   |   |    |    |  |
| Тема 12. Другие каналы контент-маркетинга.  | 0   | 0  | 4  | 12   |
| Корпоративные блоги, рассылки, соцсети, мессенджеры.  |   |    |    |  |
| Тема 13. Поисковая оптимизация контента.  | 0   | 0  | 4  | 8  |
| Инструменты и технологии поисковой оптимизации. Яндекс. Вордстат, Google Trends.  |   |    |    |  |
| Тема 14. Оценка эффективности контент-маркетинга.   | 0   | 0  | 4  | 10   |
| Средства веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics Similarweb), аналитика соцсетей и т.д.   |   |    |    |  |
| ИТОГО по 4-му семестру  | 0   | 0  | 32 | 72   |
| ИТОГО по дисциплине   | 0   | 0  | 64 | 144  |

### Тематика примерных практических занятий

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия   |
|--------|--|
| 1      | Вводная дискуссия «Content marketing and Digital PR». Интегрированные коммуникации в веб-среде, достижение маркетинговых и PR-целей в веб-среде. |
| 2      | Контент-стратегия  |
| 3      | Каналы контент-маркетинга  |
| 4      | Форматы коммуникации в digital-среде   |
| 5      | Контент-планирование   |
| 6      | Стратегическая сессия по разработке стратегий контент-маркетинга. Мозговой штурм оп контент-планированию   |
| 7      | Текстовый контент  |
| 8      | Визуальный контент   |
| 9      | Визуализация данных  |
| 10     | Видеоконтент   |



| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия |
|--------|--|
| 11     | Интерактивный контент                                  |
| 12     | Воркшоп по разработке контента                         |
| 13     | Контентные проекты                                     |
| 14     | Другие каналы контент-маркетинга                       |
| 15     | Поисковая оптимизация контента                         |
| 16     | Оценка эффективности контент-маркетинга                |

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

|   |
|---|
| <p>Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.</p> <p>При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.</p> |
|---|

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

|  |
|--|
| <p>При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.</li> <li>2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.</li> <li>3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.</li> <li>4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов.</li> </ol> |
|--|

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

| № п/п                         | Библиографическое описание<br>(автор, заглавие, вид издания, место, издательство,<br>год издания, количество страниц)                               | Количество экземпляров в библиотеке |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|
| <b>1. Основная литература</b> |   |                                     |
| 1                             | Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. | 70                                  |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 2   | Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.           | 25 |
| <b>2. Дополнительная литература</b>                                       |   |    |
| <b>2.1. Учебные и научные издания</b>                                     |   |    |
| 1   | SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина [и др.]. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2018.   | 2  |
| 2   | Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2017.  | 5  |
| 3   | Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]. - Москва: Юрайт, 2017.  | 5  |
| 4   | Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие / О. А. Кожушко [и др.]. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2017.                            | 1  |
| 5   | Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для академического бакалавриата / В. В. Трофимов [и др.]. - Москва: Юрайт, 2016                          | 6  |
| 6   | Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - Москва: Юрайт, 2019. | 2  |
| 7   | Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга. Цифровые стратегии для привлечения цифрового поколения : пер. с англ. / Д. Райен, К. Джонс. - Москва: ШКИМБ, 2013.                   | 1  |
| 8   | Резникова Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций : учебное пособие для вузов / Н. П. Резникова, Е. Г. Кухаренко. - Москва: Горячая линия-Телеком, 2018.                     | 1  |
| 9   | Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2019.  | 1  |
| 10  | Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : коллективная монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС, ИНФРА-М, 2019.                  | 1  |
| 11  | Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для вузов / Л. Н. Федотова. - Санкт-Петербург: Питер, 2003.  | 39 |
| 12  | Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение Четвертой волны) : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2009.                                     | 2  |
| <b>2.2. Периодические издания</b>   |   |    |
|   | Не используется   |    |
| <b>2.3. Нормативно-технические издания</b>                                |   |    |
|   | Не используется   |    |
| <b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>      |   |    |
|   | Не используется   |    |
| <b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b> |   |    |
|   | Не используется   |    |

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

| Вид литературы      | Наименование разработки  | Ссылка на информационный ресурс   | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---------------------|--|---|---|
| Основная литература | Сковиков А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / Сковиков А. Г. - Санкт-Петербург: Лань, 2019.  | <a href="http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-119637">http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-119637</a> | локальная сеть; свободный доступ  |
| Основная литература | Т. Н. Пономарева Информационные системы маркетинга : Учебное пособие / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. | <a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87069">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87069</a>                 | локальная сеть; свободный доступ  |

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Вид ПО               | Наименование ПО   |
|----------------------|---|
| Операционные системы | MS Windows XP (подп. Azure Dev Tools for Teaching до 27.02.2022 ) |
| Офисные приложения.  | Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF              |
| Офисные приложения.  | Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567                 |

## 6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Наименование  | Ссылка на информационный ресурс                                     |
|---|---|
| Банк данных угроз безопасности информации Федеральной службы по техническому и экспортному контролю | <a href="https://bdu.fstec.ru/">https://bdu.fstec.ru/</a>           |
| Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета         | <a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>               |
| Электронно-библиотечная система Лань  | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>         |
| Электронно-библиотечная система IPRbooks  | <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> |
| Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс   | <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>   |

## **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

| Вид занятий          | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения   | Количество единиц |
|----------------------|---|-------------------|
| Практическое занятие | компьютерный класс, оснащённый проектором и индивидуальными рабочими местами с компьютерами, имеющими широкополосный доступ в интернет. | 1                 |

## **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе