

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине  
ПРОЕКТИРОВАНИЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ**

Направление подготовки  
Направленность (профиль)

42.04.02 – «Журналистика»  
Интернет-журналистика

Ставрополь, 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....</b>	<b>4</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины «Проектирование сетевого издания» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, направленных на проектирование, разработку и последующее продвижение сетевого СМИ, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- сформировать представление о специфике сетевых изданий;
- познакомить с основными этапами создания полноценного сайта сетевого издания;
- изучить базовые технологии, необходимые для создания сетевого издания;
- дать представление об особенностях подготовки текстов и графики для сайта;
- рассмотреть вопросы дизайна сайта, создания грамотной навигации сайта издания;
- изучить технологии продвижения сайта издания в Интернете.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Проектирование сетевого издания», работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

<b>Индекс</b>	<b>Формулировка:</b>
ПК-3	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа

# ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

## 1 СЕМЕСТР

### Практическое занятие 1

**Тема занятия:** Типология веб-сайтов

**Цель:** изучить типологию веб-сайтов

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** знание типологии веб-сайтов – необходимое условие проектирования сетевого издания

#### Теоретическая часть.

По своим функциям и свойствам сайты бывают: визитками, промоакциями, электронными магазинами, информационными сайтами, корпоративными представительствами, порталами, системами управления предприятием.

1. Визитка – краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг.

Цель такого сайта презентационная.

Свойства:

- характеристика контента – логотип, контакты, персоналии, история, род деятельности и предоставляемые услуги.
- количество страниц – менее 15;
- тип и характеристика дизайна – несложный деловой дизайн;
- система навигации – максимально прозрачная и простая;
- частота и необходимость обновления – по мере необходимости;
- посетители – целевая аудитория и партнеры;
- наличие баннеров – не рекомендуются (презентационный проект не должен сам зарабатывать деньги);
- рекламная кампания – индексация в поисковых системах, обмен ссылками с дружескими сайтами.

Задачи:

- дать общее представление о компании;
  - максимально заинтересовать в покупке или иных формах коммуникаций с компанией;
  - привлечь клиентов и партнеров;
  - обеспечить запоминаемость и узнаваемость у потенциальных клиентов и партнеров.
2. Промоушн-сайт – сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события.

Цель – рекламно-маркетинговая.

Свойства:

- характеристика контента – яркий и динамичный сайт, как правило, с использованием flash-технологий, содержит информацию о продукте, явлении, действии, услугах, координаты и информацию о путях их получения;
- количество страниц – 10–15;
- тип и характеристика дизайна – яркий рекламный дизайн с элементами flash, запоминающийся и бросающийся в глаза;
- система навигации – самая простая;
- частота и необходимость обновления – не нуждается в обновлении, так как создается на период рекламы того или иного продукта, товара или услуги;
- посетители – целевая аудитория;
- наличие баннеров – возможно;
- рекламная кампания – отображается на основном сайте компании и индексируется в поисковиках.

Задачи:

- проинформировать пользователя об услугах, действии или явлении;
- привлечь новых клиентов;
- заинтересовать общественность;
- повысить известность и популярность компании.

3. Электронный магазин – сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через интернет. Как правило, содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов.

Цель – маркетинговая.

Свойства:

- характеристика контента – система заказа, подробное описание условий заказа, а также описание товара, как правило, в системе каталога, возможно наличие кабинета пользователя, хорошо организованная система поиска;
- количество страниц – от 100;
- тип и характеристика дизайна – деловой дизайн;
- система навигации – максимально удобная и простая система навигации;
- частота и необходимость обновления – частое обновление;
- наличие баннеров – баннерная система;
- рекламная кампания – широко развита рекламная кампания, возможно использование услуг веб-студий по продвижению и раскрутке сайтов.

Задачи:

- обеспечить возможность покупки;
- привлечь покупателей;

4. Информационный сайт – сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Сайт носит в основном некоммерческий характер.

Цель – информационная и коммуникативная.

Свойства:

- характеристика контента – статьи и публикации, интерактивные сервисы: опросы, голосование, чат;
- количество страниц – от 50;
- тип и характеристика дизайна – в зависимости от специфики информационного наполнения может быть как креативным, так и строго деловым;
- система навигации – сложная;
- частота и необходимость обновления – частое (оперативное) обновление;
- наличие баннеров – баннерная система обеспечивает финансовую поддержку сайта;
- рекламная кампания – в зависимости от задач заказчика.

Задачи:

- дать максимальную и исчерпывающую информацию;
- обеспечить запоминаемость.

5. Корпоративное представительство – автоматизация деятельности компании. Может включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме онлайн и т.д.

Цель – организационно-менеджерская.

Свойства:

- характеристика контента – магазин, информационный сайт, система управления предприятием, сайт-визитка. Как правило, присутствует кабинет пользователя, объемное количество сервисов, предназначенных для решения задач компании;
- количество страниц – варьируется в зависимости от наполнения; как правило, от 50 страниц;
- тип и характеристика дизайна – деловой, зависимый от специфики компании, отражающий фирменный стиль компании;
- частота и необходимость обновления – по мере необходимости;

- наличие баннеров – баннеры на корпоративном сайте считаются плохим тоном;
- рекламная кампания – в зависимости от задач компании.

Задачи:

- автоматизация предприятия;
- предоставление информационных услуг;
- сервисное обслуживание клиентов и посетителей;
- учет бухгалтерии, заказов, изменений через веб-ресурс.

6. Портал – крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Портал может объединять множество различных сервисов, предоставлять клиентам возможность покупки товаров, партнерам – обмен информацией.

Цель – коммуникативная.

Свойства:

- характеристика контента – широкий спектр услуг: опросы, форумы, голосование, чат, онлайн-операторы для оказания консультационной помощи, большое количество информации, служба поддержки;
- количество страниц – от 100;
- тип и характеристика дизайна – самый разнообразный, в зависимости от специфики портала и политики компании;
- система навигации – сложная;
- частота и необходимость обновления – обновление происходит по разделам или какой-то небольшой информации, но системно и регулярно;
- наличие баннеров – баннерная система;
- рекламная кампания – в идеале портал работает как самоорганизующаяся и саморазворачивающаяся система и не требует раскрутки.

Задачи:

- постоянное развитие ресурса;
- дополнительный заработок на предоставлении рекламных мест другим компаниям (при условии высокой посещаемости ресурса).

7. Система управления предприятием – сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (интернет + интранет).

Цель – информационная и организационно-менеджерская.

Свойства:

- характеристика контента – наличие встроенной системы управления предприятием в веб-ресурс, система санкционированного доступа, система защиты информации;
- количество страниц – более 50;
- тип и характеристика дизайна – деловой;
- система навигации – сложная;
- частота и необходимость обновления – частое;
- посетители – сотрудники предприятия, клиенты, партнеры;
- наличие баннеров – не рекомендуется;
- рекламная кампания – любая.

Задачи:

- информационная поддержка деятельности предприятия;
- презентация компании в интернете;
- сервис и поддержка клиентов;
- оказание услуг;
- учет товара, услуг, заказов, действий пользователей через веб-ресурс.

Как правило, компании не афишируют наличие такой встроенной системы управления на сайте.

Понятно, что все перечисленное – от визитки до систем управления – может относиться к веб-изданиям с той только разницей, что во всех случаях помимо презентационных, маркетинговых и управленческих веб-издание должно выполнять информационно-коммуникативные функции. Поэтому понятно, что размещение в оригинальном виде газеты (клон) может рассматриваться как визитка или как промоушн-сайт, но не как СМИ, так как решает задачи только презентации или рекламы издания, а самим изданием не является.

#### Классификация веб-изданий

Веб-издания можно классифицировать следующим образом:

- 1) клоны несетевых изданий;
- 2) издания, существующие только в интернете;
- 3) смешанные издания.

Однако эта классификация недостаточно адекватна, так как, во-первых, клоны несетевых изданий функционально веб-изданиями не являются, выполняя только представительские или маркетинговые функции. Смешанные издания включают материнское (несетевое) издание и веб-версию, которую следует рассматривать как самостоятельный проект.

Можно также различать веб-издания по сходности с их традиционными аналогами.

1. Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях.
2. Интернет-журналы – издания в основном аналитического характера как тематические, так и общественно-популярные.
3. Интернет-радио – web-радиостанции.
4. Web-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение.
5. Специализированные информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент.

Можно также классифицировать веб-издания на основе доминирующих технологий:

1. Информационные (вещательные) технологии – задача издания состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники).
2. Интерактивные технологии – издание ориентировано на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т.п.).
3. Коммуникационные технологии – задача издания организации веб-сообществ (колец) сайтов.
4. Фото-, аудио-, видеотехнологии – используются визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение).

#### Вопросы:

1. Имиджевые сайты
2. Новостные сайты.
3. Интернет-обозреватели.
4. Интернет-сервисы, поисковые системы и каталоги).
5. Статические и динамические сайты.
6. Эргономика веб-сайта.

#### Задания:

Для подготовки к 1-6 вопросу практического занятия используйте материал учебного пособия «Интернет-СМИ: теория и практика», а также самостоятельно найденные материалы с сети Интернет (научные статьи, публикации на тематических сайтах и т.п.).

#### Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

##### Основная литература:

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

## Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>
2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.
3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

## Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

## Практическое занятие 2

**Тема занятия:** Адаптивные сайты

**Цель:** рассмотреть адаптивные сайты

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** понимание адаптивности сайты – необходимое условие проектирования сетевого издания

### Теоретическая часть.

Масштабируемый адаптивный сайт

Это самый простой из всех вариантов. Суть способа в пропорциональном изменении размеров шрифта, картинок и прочих элементов страницы в зависимости от экрана, на котором просматривается адаптивный сайт (как правило, этот способ реализуется с помощью JavaScript). При этом сам порядок и взаимное расположение элементов сайта при изменении размеров остается постоянным, подобно обычной растягиваемой резиновой верстке, но с добавлением масштабирования размеров. Это — самый простой вариант адаптивного сайта, ведь для изготовления такого макета достаточно лишь уменьшить до необходимого размера все элементы — и сайт готов. Однако у этого способа есть существенный недостаток: далеко не любой сайт может быть уменьшен таким образом. В некоторых случаях все элементы просто не влезут в малый экран, а шрифты будут такими маленькими, что станут практически нечитабельными на экране телефона.

Адаптивный сайт с изменяемой структурой

Наиболее универсальный адаптивный сайт может быть сделан именно с помощью этого подхода. Весь сайт разбивается на блоки, которые «перепрыгивают» один под другой, если не влезает в экран. При этом их размер и шрифты также могут меняться, поэтому этот способ имеет все преимущества масштабируемого варианта, но гораздо лучше адаптируется под различные экраны, благодаря своей блочной структуре. Вы можете посмотреть на практике, как это происходит, в этой статье о разных типах адаптивных сайтов.

Адаптивный сайт на CSS против сайта на JavaScript

Кроме самой компоновки адаптивные сайты различаются также технологией своего изготовления.

Самой современной и «продвинутой» является css3 html5 технология, позволяющая создавать универсальные адаптивные сайты любой конфигурации и степени сложности, одинаково быстро работающие на мобильных и стационарных платформах и отлично отображающиеся в любом браузере.

Для достаточно простых презентационных сайтов и сайтов-визиток часто используется адаптивная технология на JavaScript. В этом случае весь сайт, включая меню, тексты, иллюстрации делается и плавно масштабируется с помощью скрипта. Если вы задумали несложный проект (без большого количества информационных блоков), однако хотите сделать его анимированным и эффектным, плавно изменяющимся для экрана любого размера, то адаптивный сайт на JavaScript будет правильным выбором.

**Дискретные и непрерывные адаптивные сайты**

Кроме самого принципа и дизайна (как будет выглядеть адаптивный сайт на том или ином экране), также важно учитывать, как в динамике будут происходить эти изменения: плавно, при каждом даже маленьком изменении размера окна или «рывками», на каждом «опорном разрешении». Если же сайт видоизменяется при достижении экраном некоторых пороговых значений, то также важно запланировать насколько часто эти разрешения будут следовать друг за другом и каково будет их результирующее количество.

### **Вопросы:**

1. Понятие мбильной аудитории
2. Адаптивный дизайн
3. Тестирование адаптивного сайта
4. Размеры сайта

### **Задания:**

1. Для подготовки к 1-2 вопросу практического занятия используйте материал учебного пособия «Интернет-СМИ: теория и практика», «Интернет-издание от А до Я», а также самостоятельно найденные материалы с сети Интернет (научные статьи, публикации на тематических сайтах и т.п.).
2. Для ответа 3-4 вопросы используйте тест

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

#### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>
2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.
3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

### Практической занятие 3

**Тема занятия:** Изучение и оценка информационного ресурса

**Цель:** рассмотреть принципы изучения и оценка информационного ресурса

**Формируемые компетенции или:** ПК-3

**Актуальность:** знание принципов оценки информационного ресурса – необходимое условие проектирования сетевого издания

#### Теоретическая часть.

Параметры информационных ресурсов

Качество принятия информационных решений в значительной мере зависит от свойств информационных ресурсов, используемых при решении конкретных задач. В настоящее время нет как единого подхода к набору параметров для оценки информационных ресурсов, так и способов количественной или качественной характеристики этих параметров.

Анализ различных источников показывает, что в настоящее время широко для оценки информационных ресурсов используются следующие основные параметры:

- содержание;
- охват;
- время;
- источник;
- качество;
- соответствие потребностям;
- способ фиксации;
- язык;
- стоимость.

Например: **Источник** идентифицирует происхождение информации и в определенном смысле выступает как часть параметра охвата, лимитирующая содержание информации. В этом смысле источник выступает как некоторая условная единица объема информации по проблеме (ее части, или некоторое подмножество проблем). Источник можно рассматривать как единичный элемент подмножества того или иного класса информационных ресурсов, доступного пользователю и обладающего, как правило, некоторой проблемной (содержательной) определенностью.

В качестве источника информации может выступать:

единичная публикация (текущая документация фирмы, энциклопедия, официальные и научные отчеты, технологическая документация, статья, книга, журнальная статья, личное дело и др.);

собрание документов (архив, библиотека, информационный центр, база данных и др.);

конкретная persona или организационная единица, обладающая информацией (информационными ресурсами) в конкретных проблемных областях или научным инструментарием, позволяющим получать необходимую информацию (создавать информационные ресурсы по конкретным проблемам).

Более широкое определение источника дано в описании справочной системы об источниках информации по окружающей среде.

Каждый источник по-своему уникален. Это приводит к тому, что потеря (уничтожение, ликвидация, слияние с другими источниками) источника информации может привести к необратимым потерям информации. Оценка источника всегда ведется с двух сторон: оценивается собственно источник информации и качество получаемой из него информации.

Одним из основных проявлений субъективности в информационном процессе является наличие в нем прагматического, целевого аспекта. Ибо любая информация собирается, анализируется, обобщается для достижения определенных целей, что ведет к возникновению в любом источнике двух видов информации - об объекте и субъекте. Возникновение в информационном процессе сведений о субъекте, его цели, принципах и методах получения им информации открывает путь к установлению степени ее объективности. Следовательно, при анализе в описании информации необходимо указывать, кто, с какой целью и как ее обрабатывал. Это позволит выявить искажения, вносимые с «благими намерениями», «дезинформацию установки» исследователя. Особо следует обращать внимание на давно установленный источниковедами факт большой субъективности данных, которые являются результатом всякого рода извлечений, сводок, переработок, обзоров, аналитических (критических) обзоров первоначальных сведений. Все извлечения и сводки не только ведут к той или иной потере первичной информации, но и являются дважды субъективизированным отражением действительности. К субъективному фиксации первоначальной информации здесь еще прибавляется субъективность извлечения, сводки или иной переработки исходной информации. В принципе можно говорить о «многократной субъективизации». Даже в тех случаях, когда последовательный отбор и обобщение исходных сведений проводились одним лицом, каждый уровень сводки представляет собой очередную субъективизацию, ибо каждый раз ставилась новая цель и применялись соответствующие методы отбора и обработки данных.

#### **Вопросы:**

1. Анализ информационного ресурса по предложенному плану.
2. Отчет и создание презентации

#### **Задания:**

Отчет должен содержать титульный лист с названием работы, адресом ресурса, фамилиями студента и преподавателя, а также основной текст, содержащий результаты изучения ресурса по следующим пунктам:

- Адрес ресурса в Интернете (дополнительные адреса, если они имеются).
- Изображение стартовой страницы ресурса.
- Тема занятия/направленность ресурса.
- Какого типа информация доступна для пользователей на ресурсе (указать типы файлов).
- Объем информации, доступной пользователям на ресурсе.
- Доступ к информации, цены на информационное обслуживание.
- Оценка информации, которую можно получить из ресурса (по ее свойствам).
- Общая оценка ресурса: достоинства и недостатки

#### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

##### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

##### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

### **Практическое занятие 4**

**Тема занятия:** Постановка задачи по созданию сетевого издания

**Цель:** научиться правильно формулировать задачи по созданию сетевого издания

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** постановка предварительных задач - необходимое условие проектирования сетевого издания

#### **Теоретическая часть.**

По своим функциям и свойствам сайты бывают: визитками, промоакциями, электронными магазинами, информационными сайтами, корпоративными представительствами, порталами, системами управления предприятием.

1. Визитка – краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг.

Цель такого сайта презентационная.

Свойства:

- характеристика контента – логотип, контакты, персоналии, история, род деятельности и предоставляемые услуги.
- количество страниц – менее 15;
- тип и характеристика дизайна – несложный деловой дизайн;
- система навигации – максимально прозрачная и простая;
- частота и необходимость обновления – по мере необходимости;
- посетители – целевая аудитория и партнеры;
- наличие баннеров – не рекомендуются (презентационный проект не должен сам зарабатывать деньги);
- рекламная кампания – индексация в поисковых системах, обмен ссылками с дружескими сайтами.

Задачи:

- дать общее представление о компании;
- максимально заинтересовать в покупке или иных формах коммуникаций с компанией;
- привлечь клиентов и партнеров;
- обеспечить запоминаемость и узнаваемость у потенциальных клиентов и партнеров.

2. Промоушн-сайт – сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события.

Цель – рекламно-маркетинговая.

Свойства:

- характеристика контента – яркий и динамичный сайт, как правило, с использованием flash-технологий, содержит информацию о продукте, явлении, действии, услугах, координаты и информацию о путях их получения;
- количество страниц – 10–15;
- тип и характеристика дизайна – яркий рекламный дизайн с элементами flash, запоминающийся и бросающийся в глаза;

- система навигации – самая простая;
- частота и необходимость обновления – не нуждается в обновлении, так как создается на период рекламы того или иного продукта, товара или услуги;
- посетители – целевая аудитория;
- наличие баннеров – возможно;
- рекламная кампания – отображается на основном сайте компании и индексируется в поисковиках.

Задачи:

- проинформировать пользователя об услугах, действии или явлении;
- привлечь новых клиентов;
- заинтересовать общественность;
- повысить известность и популярность компании.

3. Электронный магазин – сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через интернет. Как правило, содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов.

Цель – маркетинговая.

Свойства:

- характеристика контента – система заказа, подробное описание условий заказа, а также описание товара, как правило, в системе каталога, возможно наличие кабинета пользователя, хорошо организованная система поиска;
- количество страниц – от 100;
- тип и характеристика дизайна – деловой дизайн;
- система навигации – максимально удобная и простая система навигации;
- частота и необходимость обновления – частое обновление;
- наличие баннеров – баннерная система;
- рекламная кампания – широко развита рекламная кампания, возможно использование услуг веб-студий по продвижению и раскрутке сайтов.

Задачи:

- обеспечить возможность покупки;
- привлечь покупателей;

4. Информационный сайт – сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Сайт носит в основном некоммерческий характер.

Цель – информационная и коммуникативная.

Свойства:

- характеристика контента – статьи и публикации, интерактивные сервисы: опросы, голосование, чат;
- количество страниц – от 50;
- тип и характеристика дизайна – в зависимости от специфики информационного наполнения может быть как креативным, так и строго деловым;
- система навигации – сложная;
- частота и необходимость обновления – частое (оперативное) обновление;
- наличие баннеров – баннерная система обеспечивает финансовую поддержку сайта;
- рекламная кампания – в зависимости от задач заказчика.

Задачи:

- дать максимальную и исчерпывающую информацию;
- обеспечить запоминаемость.

5. Корпоративное представительство – автоматизация деятельности компании. Может включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме онлайн и т.д.

Цель – организационно-менеджерская.

Свойства:

- характеристика контента – магазин, информационный сайт, система управления предприятием, сайт-визитка. Как правило, присутствует кабинет пользователя, объемное количество сервисов, предназначенных для решения задач компании;
- количество страниц – варьируется в зависимости от наполнения; как правило, от 50 страниц;
- тип и характеристика дизайна – деловой, зависимый от специфики компании, отражающий фирменный стиль компании;
- частота и необходимость обновления – по мере необходимости;
- наличие баннеров – баннеры на корпоративном сайте считаются плохим тоном;
- рекламная кампания – в зависимости от задач компании.

Задачи:

- автоматизация предприятия;
- предоставление информационных услуг;
- сервисное обслуживание клиентов и посетителей;
- учет бухгалтерии, заказов, изменений через веб-ресурс.

6. Портал – крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Портал может объединять множество различных сервисов, предоставлять клиентам возможность покупки товаров, партнерам – обмен информацией.

Цель – коммуникативная.

Свойства:

- характеристика контента – широкий спектр услуг: опросы, форумы, голосование, чат, онлайн-операторы для оказания консультационной помощи, большое количество информации, служба поддержки;
- количество страниц – от 100;
- тип и характеристика дизайна – самый разнообразный, в зависимости от специфики портала и политики компании;
- система навигации – сложная;
- частота и необходимость обновления – обновление происходит по разделам или какой-то небольшой информации, но системно и регулярно;
- наличие баннеров – баннерная система;
- рекламная кампания – в идеале портал работает как самоорганизующаяся и саморазворачивающаяся система и не требует раскрутки.

Задачи:

- постоянное развитие ресурса;
- дополнительный заработок на предоставлении рекламных мест другим компаниям (при условии высокой посещаемости ресурса).

7. Система управления предприятием – сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (интернет + интранет).

Цель – информационная и организационно-менеджерская.

Свойства:

- характеристика контента – наличие встроенной системы управления предприятием в веб-ресурсе, система санкционированного доступа, система защиты информации;
- количество страниц – более 50;
- тип и характеристика дизайна – деловой;
- система навигации – сложная;
- частота и необходимость обновления – частое;
- посетители – сотрудники предприятия, клиенты, партнеры;
- наличие баннеров – не рекомендуется;
- рекламная кампания – любая.

Задачи:

- информационная поддержка деятельности предприятия;
- презентация компании в интернете;
- сервис и поддержка клиентов;

- оказание услуг;
- учет товара, услуг, заказов, действий пользователей через веб-ресурс.

Как правило, компании не афишируют наличие такой встроенной системы управления на сайте. Понятно, что все перечисленное – от визитки до систем управления – может относиться к веб-изданиям с той только разницей, что во всех случаях помимо презентационных, маркетинговых и управленческих веб-издание должно выполнять информационно-коммуникативные функции. Поэтому понятно, что размещение в оригинальном виде газеты (клон) может рассматриваться как визитка или как промоушн-сайт, но не как СМИ, так как решает задачи только презентации или рекламы издания, а самим изданием не является.

#### Классификация веб-изданий

Веб-издания можно классифицировать следующим образом:

- 1) клоны несетевых изданий;
- 2) издания, существующие только в интернете;
- 3) смешанные издания.

Однако эта классификация недостаточно адекватна, так как, во-первых, клоны несетевых изданий функционально веб-изданиями не являются, выполняя только представительские или маркетинговые функции. Смешанные издания включают материнское (несетевое) издание и веб-версию, которую следует рассматривать как самостоятельный проект.

Можно также различать веб-издания по сходности с их традиционными аналогами.

1. Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях.
2. Интернет-журналы – издания в основном аналитического характера как тематические, так и общественно-популярные.
3. Интернет-радио – web-радиостанции.
4. Web-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение.
5. Специализированные информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент.

Можно также классифицировать веб-издания на основе доминирующих технологий:

1. Информационные (вещательные) технологии – задача издания состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники).
2. Интерактивные технологии – издание ориентировано на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т.п.).
3. Коммуникационные технологии – задача издания организации веб-сообществ (колец) сайтов.
4. Фото-, аудио-, видеотехнологии – используются визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение).
5. Анимационные flash-технологии – в качестве информационного носителя используется интерактивная векторная графика в формате flash (пример – Масяня).

#### Вебмедиа в медиапространстве

На сегодняшний день существуют следующие медиаобразования, ответственные за массовые информационно-коммуникативные каналы:

- 1) пресса;
- 2) радио;
- 3) телевидение;
- 4) интернет.

Это означает, что какие бы способы описания и типологии интернет-журналистики ни предлагались, очевидным является то, что интернет-журналистику следует рассматривать не как тип, а как вид журналистики с присущими ей специфическими качествами в отношении как решаемых ею задач, так и способов их решения.

Интернет-журналистика вместе с прессой, радио и тележурналистикой определяют информационную политику общества. Развитие интернет-журналистики осуществляется во взаимосвязи и взаимозависимости с другими видами СМИ. Цит. по: <http://evartist.narod.ru/text16/026.htm>

### **Вопросы:**

1. Цели и задачи, стоящие перед сайтом.
2. Определение проблемно-тематического и видо-типологического характера издания
3. Формирование базовой структуры сайта.

### **Задания:**

Сформулируйте концепцию будущего сетевого издания. Определите цели и задачи. Обдумайте его уникальность. Опишите и визуализируйте структура сайта.

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

#### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

### **Практической занятие 5**

**Тема занятия:** Аппарат сетевого издания

**Цель:** изучить аппарат сетевого издания

**Формируемые компетенции :** ПК-3

**Актуальность:** знание аппарата сетевого издания - необходимое условие проектирования сетевого издания

#### **Теоретическая часть.**

Внутренняя структура сайта информационного агентства как типологический признак является единой характеристикой, как для собственно сетевых, так и для представительств традиционных информационных агентств, так как деление материалов происходит по одним и тем же принципам.

По тематическому признаку сообщения попадают в рубрики, к примеру: «Политика», «Экономика», «Общество». В свою очередь сохраняется деление внутри рубрик. «Общество»: Социальная сфера, Образование, наука, Здравоохранение, Экология, Происшествия, Национальности, религия, Культура, Спорт, Туризм, досуг, Наркомания и СПИД, Курьезы. (Regions.ru «Новости Федерации»). [13]

Одним из главных критериев оценки информационного агентства является оперативность предоставления информации, поэтому временной признак очень важен. Материалы группируются как «Главные события часа», «Хроника дня», «Лента новостей» и др.

Территориальный принцип делит информационные сообщения по принадлежности к странам, федеральным округам, областям и районам, городам. В частности: «Москва», «Центр», «Северо-Запад», «Урал», «Поволжье», «Юг», «Сибирь» (Интерфакс) [14]

Интернет-среда позволяет легко масштабировать приложения к основному информационному наполнению. Информация в Интернете, как правило, каталогизируется и архивируется, отдельные материалы могут представлять интерес для составления обзоров, справочных, энциклопедических и биографических материалов. Для их оперативного поиска требуется разработка сложной структуры инструментов - аппарата информационного агентства. [17]

Московский исследователь О.Р. Лащук в работе «Редактирование информационных сообщений» выделяет следующие жанры, активно используемые информационными агентствами: [19]

- Заметка и ее виды (событийные заметки, анонс, аннотация, мини-обозрение, информационное обозрение, блиц-портрет мини-рецензия, мини-совет, изложение мнения)
- Информационное интервью (в том числе опрос и пресс-конференция)
- Информационный отчет
- Репортаж
- Информационная корреспонденция

Следующий типологический признак – оформление. Главное в дизайне сайта информационного агентства, как и любого информационного ресурса, – это быстрая ориентация читателя в информационном потоке. Разработчик сайта должен все время думать о том, что представители целевой аудитории должны удобно ориентироваться в большом объеме информации. Чтобы добиться этого, необходима правильная подача материалов, лаконичность их анонсирования, простая навигация по различным характеристикам материалов (тематика, география, жанры), оптимальная система поиска.

Таким образом, оформление интернет-ресурса информационного агентства должно учитывать следующие критерии работы посетителя:

1. Пользователь ресурса должен быстро находить нужную информацию.
2. Пользователь ресурса должен ориентироваться, какую информацию он уже видел, а какую еще нет.
3. Пользователь ресурса должен иметь возможность выбирать информацию по необходимой тематике.

Разработчики сайтов делят их на две части – контент и бэкент, или back office (система администрирования). Основная задача back office, чтобы его технологии и интерфейс максимально соответствовали внутренним процессам, происходящим в редакции. Предположим, главный редактор не пользуется компьютером, значит, нужно создать возможность печати главной страницы back office в компактном виде, чтобы редактор мог показать правки на странице. Если материалы журналистов до публикации проходят корректорскую и (или) редакторскую обработку, соответственно система администрирования должна иметь интерфейс корректора и редактора. В интерфейсе редактора может быть раздел статистики, в котором отображается, сколько новостей предоставил тот или иной журналист, какой материал читали и т.д.

### **Вопросы:**

1. Анализ существующих сайтов схожей тематики.
2. Определение основных разделов сайта.
3. Создание краткого описания будущего сайта.

**Задания:** Проанализируйте сайты схожей тематики. Опишите информационную нишу вашего сетевого издания. Аргументируйте ответ. Для аргументации познакомьтесь с видеолекцией А.Гаврикова «Анализ конкурентов в интернет-бизнесе».

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

#### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

### **Практическое занятие 6**

**Тема занятия:** Предварительные маркетинговые исследования.

**Цель:** ознакомиться с проведением предварительных маркетинговых исследований

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** знание основ маркетингового исследования - необходимое условие проектирования сетевого издания

### **Теоретическая часть.**

Это означает установление его потенциальной емкости, характера и размеров спроса на газету, теле-, радиопрограмму или информационный бюллетень, определение региона их распространения, возможностей их доставки на рынок сбыта, а также времени выхода на рынок. Изучая рынок, исходят из его сегментации – разделения на сегменты. Под сегментом мы понимаем часть рынка, отличающуюся от других его частей какой-то общей для нее особенностью, общим признаком. Например, назначением и характером продукции, которая выходит на рынок. Или общими для ее потребителей признаками, связанными с их полом, возрастом или профессией. Или же другими общими для потребителей социальными и демографическими признаками. На рынке периодических изданий можно выделить множество подобных сегментов. Обширный сегмент составляют газеты, журналы, теле- и радиопрограммы для женщин. Один из быстро расширяющихся сегментов представлен деловой и коммерческой прессой. Спортивная печать, сатирические издания, вечерние газеты, рекламные журналы и программы, газеты, представляющие интересы различных политических партий и движений, национальные газеты – татарские, еврейские и др. – эти и иные виды и типы периодических изданий составляют множество рыночных сегментов.

Первая задача, встающая перед основателями новой газеты или телекомпании, – выбор сегмента, в котором они будут представлены. И затем – его изучение для подтверждения обоснованности выбора. В ходе этого изучения учитывают как количественные, так и качественные характеристики. К первым относятся данные о целевой аудитории нового издания в границах избираемого сегмента и о возможной емкости рынка. Не меньшее значение имеют и качественные характеристики – особенности экономики региона распространения издания, социального состава его целевой аудитории.

Информация, полученная в ходе такого исследования, становится предметом тщательного анализа и основанием для окончательного решения о выборе рыночного сегмента. Если она свидетельствует о неблагоприятной ситуации в этом сегменте, о чрезмерном риске для основателей нового издания, то это должно побудить их к поискам другого рыночного сегмента. Но если принято решение выйти с новым изданием на избранный сегмент рынка, то перед основателями и руководителями новой редакции или компании встает очередная – не менее ответственная – задача позиционирования своего издания.

Позиционирование издания означает определение его места в избранном рыночном сегменте. Конкретно – нахождение оптимальной для него информационной ниши. Под нишей (от лат. *nidus* – гнездо) понимают часть сегмента рынка периодических изданий, представляющую наилучшие условия для выпуска газеты, журнала, теле- или радиопрограммы, их распространения и, понятно, для получения наибольших доходов и прибыли. Вместе с тем рыночной нишей может являться новый тип периодического издания, не представленный в избранном сегменте, часть аудитории, не обслуженная ранее другими печатными или аудиовизуальными СМИ, новый тип услуги, предоставляемой аудитории, или же новый вид информационной деятельности редакции. Поясним это примерами.

Если в сегменте спортивной прессы решают издавать новую газету, ее основателям придется сначала найти для нее соответствующую нишу. Стремление освещать в ней события, связанные со всеми видами спорта, затруднит достижение успеха: ей придется выдержать острейшую конкурентную борьбу с популярными газетами «Спорт-экспресс» и «Советский спорт», завоевавшими большую часть аудитории любителей спорта. Это потребует вложения значительных средств для выпуска крупного тиража новой газеты и ее распространения. Гораздо большие шансы на успех получают ее учредители и руководители, если посвятят свое издание какому-нибудь одному или двум видам спорта. Например, баскетболу или, еще лучше, баскетболу и волейболу. Любители баскетбола, число которых растет в России с каждым годом, с энтузиазмом встретили бы появление такого периодического издания, освещающего все события, связанные с тем видом спорта, которым они увлекаются. Ведь до его выхода в свет они могли читать публикации на интересующую их тему нерегулярно – в больших спортивных газетах, не имеющих возможности уделять баскетболу особое внимание. Такое издание было бы обречено на успех.

Справедливость этого предположения подтверждают факты. Например, успех газетного издания, выходящего под названием «Футбол». Основатели этой газеты точно определили свою информационную нишу в сегменте спортивной прессы и прочно обосновались в ней. Им не опасна конкуренция ни больших газет, ни малых изданий, попытавшихся позже проникнуть в ту же нишу.

Значение информационной ниши в этом рыночном сегменте очень быстро поняли учредители спортивных журналов. Многие из этих изданий посвящены отдельным видам спорта. Но и здесь еще осталось немало ниш, которые ждут заполнения.

В маркетинге различают два вида рыночных ниш – вертикальную и горизонтальную. Под вертикальной нишей понимают производство продукции, которой могут пользоваться различные группы ее потребителей. При этом приходится производить изделие, которое после небольшой перестройки программы способно выполнять разные функции. Под горизонтальной нишей понимается диверсификация производства, т.е. организация производства все более широкого ассортимента товара или оказание все более разнообразного набора услуг.

В области редакционно-издательского маркетинга чаще обращаются к вертикальной нише. Например, организуют выпуск массовой газеты для различных групп читателей – возрастных, профессиональных и др. Но нередко, стремясь укрепить свои позиции, руководители такой газеты обращаются и к горизонтальной нише. Начинают выпуск приложений к газете, каждое из которых предназначается какой-то определенной группе читателей. Такой поиск целевой аудитории обычно дает желаемый эффект: к читателям основной, «материнской», газеты присоединяются читатели ее приложений. Общая аудитория возрастает.

### **Вопросы:**

1. Методы поиска информации в Интернете.
2. Проведения опросов в Интернете. Их особенности.
3. Использование статистических данных ([wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru) и др.)
4. Определение информационной ниши издания
5. Определение целевой аудитории сетевого издания.

### **Задания:**

1. Познакомьтесь с видеолекциями А.Гаврикова «Анализ конкурентов в интернет-бизнесе», «Контент-маркетинг. Что это такое? Зачем нужен, и как разработать стратегию».
2. Подготовьте опросник и проведите опрос (не менее 100 участников) для определения целевой аудитории.
3. Опишите портрет ЦА по параметрам: возраст, пол, социальное положение, семейное положение, образование. Набор характеристик определите самостоятельно.

## **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

## **Практическое занятие 7**

**Тема занятия:** Семантическое ядро сайта

**Цель:** познакомиться с технологией создания семантического ядра сайта

**Формируемые компетенции или их части:** ПК-3

**Актуальность:** знание технологии создания семантического ядра сайта - необходимое условие проектирования сетевого издания

### **Теоретическая часть.**

Если семантическое ядро собирается по принципу собрать все что можно и откуда можно имеющее отношение к тематике, то получается не семантическое ядро а семантическое ведро. Поэтому прежде чем собирать семантическое ядро из Яндекс Вордстат или Яндекс Директ существуют сервисы, делающие это автоматически, выделяя из существующего массива наиболее ценные ключевые фразы. Существует 3 вида семантических ядер: коммерческое, некоммерческое, и объединенное, в которое входят коммерческие и некоммерческие запросы одновременно. Разделение ядра на коммерческое и некоммерческое используется в некоторых продвинутых технологиях изготовления сателлитов.

Системы «Яндекс.Вордстат» и подобные им, предоставляющие информацию о статистике ключевых слов;

анализ статистики основных ключевых слов, по которым осуществляется переход на сайт, для которого составляется семантическое ядро (информация доступна «Яндекс.Метрика» и подобных им);

мониторинг видимости конкурентов по продвигаемым для рассматриваемого сайта запросам.

В работе с ключевых слов следует учитывать их региональную принадлежность, сезонность. Также имеет смысл кластеризовать ключевые слова для того, чтобы сформировать группы ключевых слов, которые могут быть далее использованы для продвижения на одних страницах, и на которые будет выполнен акцент при продвижении сайта. Для таких групп, а также для важнейших отдельных ключевых слов на сайте создаются целевые страницы. Кластеризаторы работают на основе выдачи поисковых систем и статистики[1]. Для систематизации групп запросов могут помочь различные сервисы и программы для составления ядра.

### Вопросы:

1. Определение понятия «семантическое ядро сайта»
2. Принципы составления семантического ядра
3. Стратегия создания семантического ядра.

### Задания:

**Познакомьтесь с материалом «Как составить семантическое ядро сайта»**

### Стратегия создания семантического ядра

На третьем этапе производится распределение списка запросов по страницам сайта. Ключевые слова с наибольшей частотой помещают в метатэги keywords, с меньшей – распределяют по контенту сайта. Более конкурентные запросы лучше оставить на главной странице сайта, а менее конкурентные нужно сгруппировать по смыслу и распределить по другим страницам ресурса. Целесообразно создать документ в Excel, разбить ключевые слова по страницам, подобрать ассоциативные слова. Для блога можно придерживаться схемы: 5-12 среднеконкурентных слов – на главную; 1 СЧ + 2-3 НЧ + 2-3 вспомогательных (ассоциативных) – на внутреннюю. Общепринятый алгоритм построения семантического ядра приведен на рис. 1.



Рисунок 1 – Традиционный алгоритм создания семантического ядра сайта

### Частые ошибки, возникающие при составлении СЯ

Начиная подбор подходящих слов, постарайтесь, чтобы у вас не возникало какой-нибудь из нижеперечисленных проблем:

1. Семантическое ядро состоит из общих фраз, плохо характеризующих сайт или наоборот – слишком узких. К примеру, если посетитель хочет почитать про внутреннюю перелинковку сайта, то он наберет «внутренняя перелинковка сайта», а не «продвижение сайта», «оптимизация сайта», «seo блог» и т.д. Значит, вы должны охватывать не общие запросы, а более конкретные. И напротив, слишком узкие запросы не дадут вам достаточного количества посетителей. Нужно искать золотую середину;
2. Чрезмерное количество ключевых слов на малый объем текста. Вы можете использовать правило: 1-2 НЧ ключевых слова на 2000 символов статьи;
3. При создании семантического ядра сайта не учтены слова с ошибками, случайно допускаемыми пользователем.

4. Проведите предварительную работу по уточнению и составлению СЯ вашего сетевого ресурса.

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

#### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

### **Практическое занятие 8**

**Тема занятия:** Составление семантического ядра сайта

**Цель:** отработать технологию создания семантического ядра сайта

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** умение создавать семантическое ядро сайта - необходимое условие проектирования сетевого издания

#### **Теоретическая часть.**

Если семантическое ядро собирается по принципу собрать все что можно и откуда можно имеющее отношение к тематике, то получается не семантическое ядро а семантическое ведро.

В работе с ключевых слов следует учитывать их региональную принадлежность, сезонность. Также имеет смысл кластеризовать ключевые слова для того, чтобы сформировать группы ключевых слов, которые могут быть далее использованы для продвижения на одних страницах, и на которые будет выполнен акцент при продвижении сайта. Для таких групп, а также для важнейших отдельных ключевых слов на сайте создаются целевые страницы. Кластеризаторы работают на основе выдачи поисковых систем и статистики. Для систематизации групп запросов могут помочь различные сервисы и программы для составления ядра.

#### **Вопросы:**

1. Подбор поисковых запросов с помощью сервисов статистики поисковых запросов Yandex
2. Ошибки, возникающие при составлении СЯ
3. Бесплатные сервисы составления семантического ядра

#### **Задания:**

Для создания семантического ядра сайта, важно понимать, какие вообще бывают виды запросов. Запросы могут делиться между собой по следующим критериям:

- Частотность запроса.
- Конкурентность запроса.
- Теплота запроса.
- Цель запроса.

**Перед созданием семантического ядра сайта** нужно собрать как можно больше ключевых слов. Повторюсь: максимальное количество именно слов, не словосочетаний.

Для подбора целесообразно использовать уже упомянутый выше сервис Яндекс Wordstat. Задача – собрать максимальное количество возможных слов в Вашей тематике и, сопоставляя их варианты и склонения, создать структуру семантического ядра сайта.

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

#### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

### **Практическое занятие 9**

**Тема занятия:** Технологии для создания сайта

**Цель:** познакомить с технологиями создания сайта

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** знание языка разметки сайта - необходимое условие проектирования сетевого издания

#### **Теоретическая часть.**

Теги являются важными элементами отображения структуры HTML-документа. Для того, чтобы браузер мог отличить их от обычного текста, они заключаются в угловые скобки. Тег обозначает начало действия какой-либо инструкции отображения. Если эта инструкция применяется ко всему документу, то этот тег не имеет своего закрывающего близнеца. Но большинство тегов все-таки обладают парой, которая прекращает действие первого тега. Так, например, каждая Web-страница должна начинаться с тега <html>, а заканчиваться его закрывающим близнецом </html>. Обратите внимание, что закрывающий тег отличается от открывающего лишь наличием косой черты после первой угловой скобки.

Также некоторые теги обладают параметрами, которые уточняют правило отображения содержимого. Немного позже мы на примере увидим, как применяются эти параметры, а сейчас лишь отметим, что эти параметры могут указываться только в открывающем теге.

Наименования тегов и их параметров могут быть написаны в любом регистре, как большими символами, так и строчными. Анализаторы HTML, встроенные в каждый браузер не обращают внимания на регистр символов, которыми написаны все служебные конструкции HTML-документов.

Естественно, как и в любом компьютерном языке, нельзя обойтись без комментариев, содержимое которых не обрабатывается браузером и не отображается. Они служат лишь для удобства разработчика, для внутреннего документирования структуры документа. Комментарии заключаются между фрагментами <!-- и-->. Вот пример создания комментариев: <!--Это комментарий -->

Любая Web-страница структурно разбивается на две части: заголовок и тело. В заголовке указывается служебная информация обо всей Web-странице, а в теле Web-страницы мы уже и описываем ее содержимое вместе с правилами его отображения. При этом заголовок Web-страницы ограничивается тегами <head> и </head>, а тело документа обозначается тегами <body> и </body>. Но по правилам хорошего стиля программирования перед заголовком ставится еще идентификатор применяемого стандарта HTML. Таким образом, структура любой Web-страницы выглядит следующим образом:

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html>
  <head>
    Заголовок документа
  </head>
  <body>
    Тело документа
  </body>
</html>
```

### Вопросы:

1. Язык разметки HTML.
2. Общие принципы разметки.
3. Базовые теги.
4. Структура HTML-документа.
5. Информационные мета-теги.
6. Понятие и формат URL.

### Задания:

1. Для подготовки к 1-6 вопросам практического занятия изучите материалы учебного пособия и сетевых ресурсов. Подберите примеры для иллюстрации.
2. Выполните следующее задание: Вам необходимо разработать сайт компании. На сайте должна быть размещена следующая информация (воспользуйтесь формальным текстом и формальными рисунками для наполнения страниц):

- о компании;
- о производимых товарах;
- о предоставляемых услугах;
- предложения для потенциальных партнеров по бизнесу и т.п.;
- «обратная связь».

Необходимо разработать структуру Интернет-представительства, распределить информацию по страницам, продумать систему навигации. Кроме этого, нужно разработать дизайн сайта. Для работы можно использовать любой текстовый редактор (Блокнот, WordPad, Word), но сохранять тексты надо в формате только текст (.TXT), т.е. без «сторонней» разметки.

Для подготовки отдельных HTML-страниц сделайте следующее.

1. Создайте папку (например, на рабочем столе компьютера) и назовите ее Сайт\_компании\_название (например, Сайт\_компании\_СИРИУС).
2. Создайте в папке файл index.txt.
3. Откройте файл в редакторе, в котором вы будете работать.
4. Наберите обязательные тэги:
  - <html> Открывающий тэг
  - <head> Начало заголовка
  - </head> Конец заголовка
  - <body> Начало страницы
  - </body> Конец страницы
  - </html> Закрывающий тэг
5. Сохраните файл с тэгами.
6. Поменяйте расширение у index.txt на .html. Скопируйте файл index.html несколько раз. Переименуйте копии в соответствии с именами страниц, которые будут в вашем сайте.
7. Проверьте, что все файлы открываются в программе просмотра (например, Internet Explorer).
8. Заполните файл index.html сведениями и картинками, относящимися к содержанию «О компании». Можете работать последовательно, сохраняя работу и проверяя отображение файла в программе просмотра.
9. Заполните содержимым другие файлы (страницы сайта).
10. Проверьте правильность отображения страниц и рисунков, а также корректность работы гиперссылок.

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

#### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

**Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

## 2 СЕМЕСТР

### Практическое занятие 1

**Тема занятия:** Настройка CMS WordPress

**Цель:** познакомить с особенностями настройки CMS WordPress

**Формируемые компетенции:** ПК-3

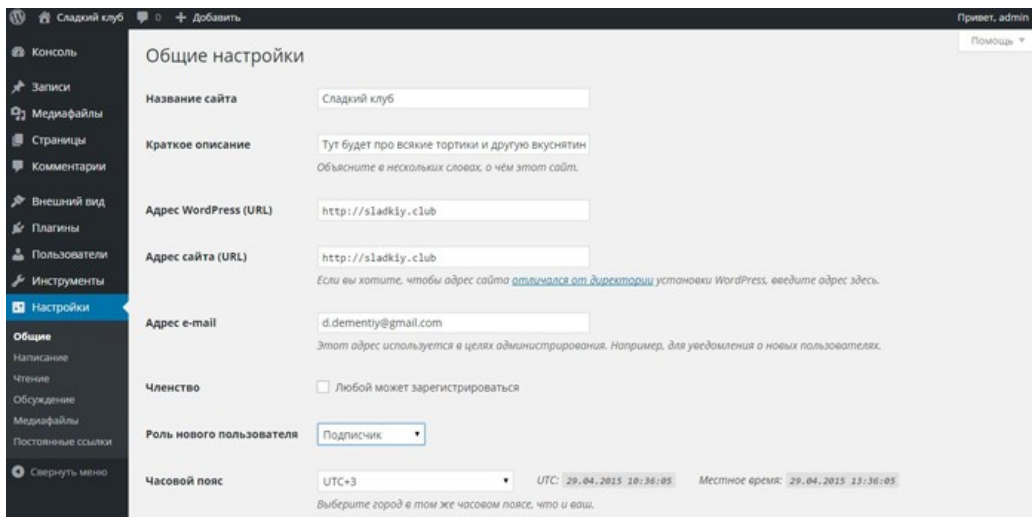
**Актуальность:** умение настраивать CMS WordPress - необходимое условие при проектировании сетевого издания

#### Теоретическая часть.

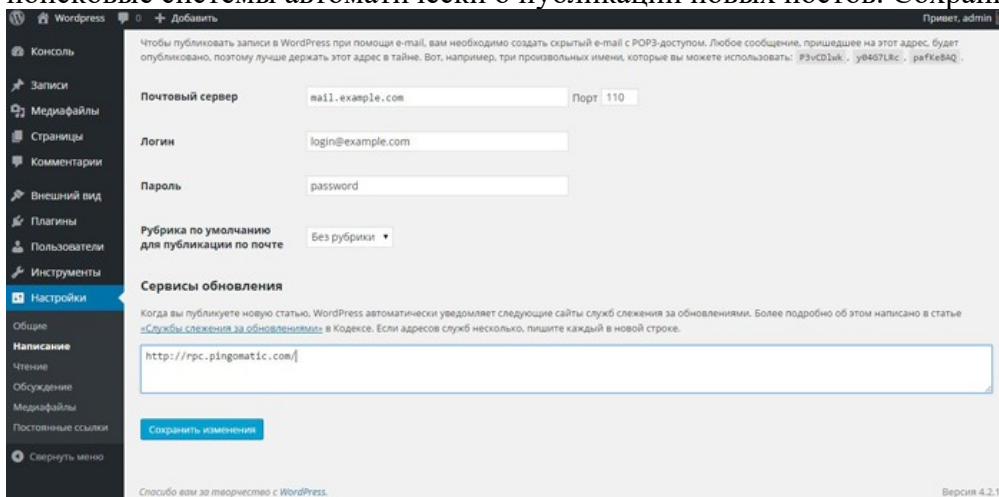
##### Как настроить CMS WordPress

Войдите в админпанель хостинг WordPress и выберите меню «Настройки». Укажите требуемые данные в каждом из разделов настроек:

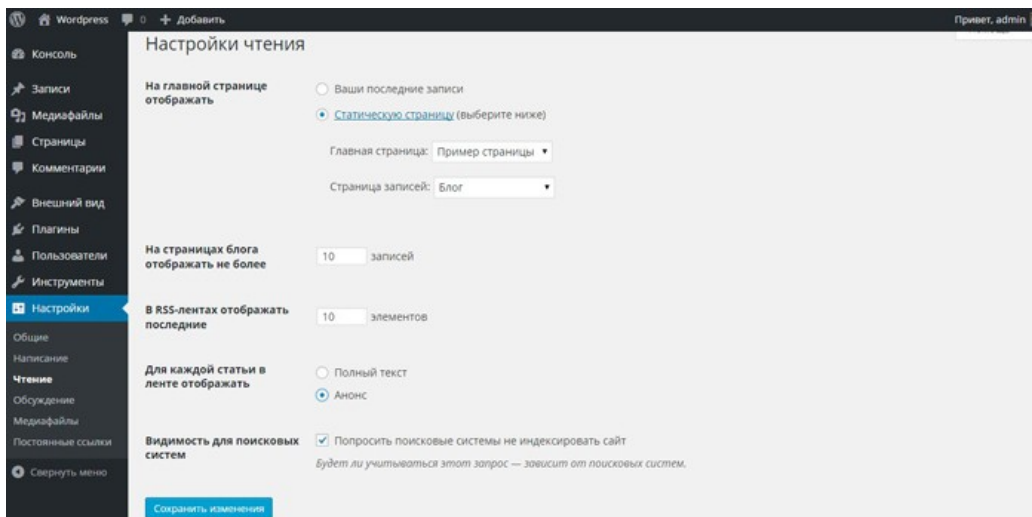
В разделе «Общие» нужно указать название и небольшое описание веб-сайта. Эти сведения будут отображаться для посетителей. В полях «Адрес сайта» и «Адрес WordPress» укажите URL вашего сайта. Выберите формат даты, часовой пояс, язык ресурса. Поле «Членство» оставьте пустым, поскольку на первой стадии развития сайта на нем захотят зарегистрироваться лишь злоумышленники и боты.



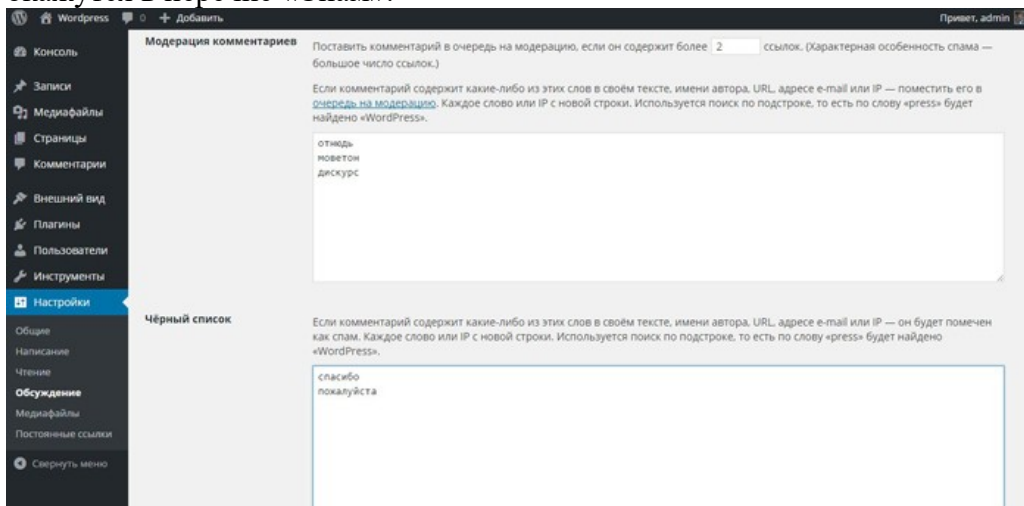
В разделе «Написание» следует выбрать нужные параметры. В самом начале работы подойдут стандартные настройки форматирования, формата записей и главной рубрики. Если вы собираетесь публиковать заметки посредством электронной почты, введите необходимые сведения: адрес сервера, логин и пароль, порт. Правда новичкам публиковать посты лучше в админпанели WordPress. Укажите хоть один надежный специальный сервис слежения за всеми обновлениями в разделе «Сервисы обновления». В таком случае «движок» будет уведомлять поисковые системы автоматически о публикации новых постов. Сохраните все изменения.



В разделе «Чтение» необходимо указать, что должно быть отображено на главной страничке сайта. Если вы решили создать сайт блог, то в таком случае на главной должны быть все последние записи. Если же вы создаете ресурс со статическими страничками, на главной отображаться должна одна из них. В таком случае создайте статическую страничку «Блог», где будут отображены посты. Укажите также, сколько записей отображать на одной страничке и в лентах RSS. После этого следует выбрать отображение в ленте анонсов постов. Если вы не желаете, чтобы поисковики могли индексировать ваш ресурс, то установите галочку в специальном поле.

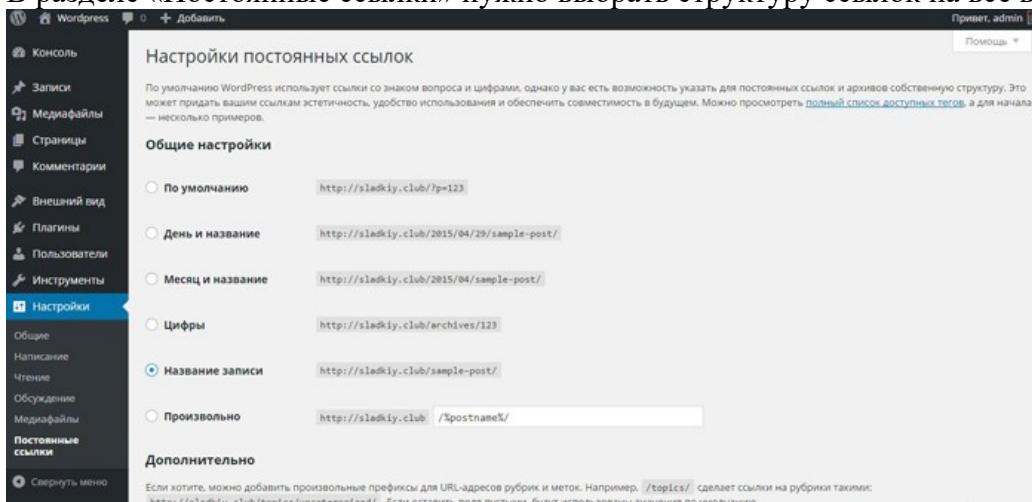


В разделе «Настройки обсуждения» следует выбрать подходящие параметры. В подавляющем большинстве случаев вам подойдут стандартные настройки. Уделите также внимание полям «Черный список» и «Модерация комментариев». Вы можете указать особые признаки, по которым все комментарии будут поставлены перед публикацией в очередь на модерацию или же окажутся в перечне «Спам».



В разделе «Медиафайлы» можно оставить все настройки по умолчанию.

В разделе «Постоянные ссылки» нужно выбрать структуру ссылок на все ваши материалы.



## Вопросы:

1. Общие настройки

2. Настройки публикации
3. Настройки чтения
4. Настройки обсуждения
5. Настройки постоянных ссылок

### Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

#### Основная литература:

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

#### Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

### Практическое занятие 2

**Тема занятия:** Настройки медиафайлов CMS WordPress

**Цель:** познакомить с особенностями настройки CMS WordPress

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** умение настраивать CMS WordPress - необходимое условие при проектировании сетевого издания

#### Теоретическая часть.

**Миниатюры**, по умолчанию 150×150 пикселей. Но эта величина легко меняется на любую другую в настройке медиафайлов. То есть если нам необходима миниатюра с другими параметрами, то нужно просто прописать необходимые данные. Также, для миниатюры можно поставить галочку, для того чтобы она обрезалась точно по размерам.

**Средний**, также легко назначается. По умолчанию — это 300×300 пикселей. Для выбора нужных параметров, нужно прописать максимальную ширину и максимальную высоту. Если картинка меньше, указанных данных, то и в статье будет оригинальный размер.

**Крупный**, работает по тому же принципу, что и средний.

Давайте разберем небольшой наглядный пример. Используем миниатюру. Величина оригинального изображения 180×189 пикселей.

**Автоматическое внедрение.** Если поставить галочку в этом пункте, то при вставке текстовой ссылки (не кликабельной), wordpress будет внедрять видео в пост.

Если галочку не ставить, то никакого видео на странице не появится — отобразится просто текст ссылки.

**Максимальный размер внедренного объекта.** С помощью этого пункта мы можем указать максимальные параметры видео, чтобы наш дизайн не рассыпался. При не правильном подходе к этой опции, результат может быть таким:

Чтобы этого избежать достаточно указать ширину для видео, которая не будет превышать ширину вашей страницы. Высоту для видео указывать необязательно. Потому как, видео сохранит свои пропорции ориентируясь на ширину, указанную вами, в параметрах.

#### **Вопросы:**

1. Настройка размеров изображений.
2. Настройка отображения видео и их ширина и высота
3. Автоматическое внедрение файлов

#### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

##### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

##### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

#### **Практическое занятие 3**

**Тема занятия:** Управление контентом сетевого издания

**Цель:** познакомить с особенностями управления контентом сетевого издания

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** умение управлять контентом - необходимое условие при проектировании сетевого издания

##### **Теоретическая часть.**

В чем разница между тегами и категориями?

Теги описывают конкретные детали записей, словно алфавитный указатель. Они представляют собой не что иное, как микро-данные и позволяют создать микро-классификацию содержимого сайта. Вернемся к тому же проекту о кино: роль жанровой классификации будут выполнять категории, а если нам необходимо объединить отдельные записи по главному герою, то можно воспользоваться тегами. Таким образом, очередное описание фильма (запись) мы отнесём к соответствующей рубрике (жанру) и в качестве метки добавим имя актера, который играет роль главного героя. Помимо этого, категории позволяют посетителям определить, о чем сайт/блог, к какой глобальной тематике относится.

Главное отличие метки и категории заключается в том, что вторая является обязательной при добавлении записи. Добавлять теги система WordPress не требует в обязательном порядке. Если же вы не классифицируете вашу запись, то она поместится в стандартную категорию, называемую «Без рубрики».

Как добавлять и редактировать категории?

Для того чтобы добавить новую категорию в блог, перейдем в консоль управления WordPress. Наведём курсором мыши на пункт «Записи», либо нажмём на него. В открывшемся контекстном меню выберем «Рубрики» — в результате откроется страница управления категориями.

В ней содержится список всех рубрик проекта, а также имеется возможность добавления новых. Чтобы создать ещё одну, нужно заполнить соответствующие поля.

Поле «Название» — предполагает название, которое будет видеть пользователь.

«Описание» — это подсказка для пользователя, о чем эта категория записей.

Параметр «Родительская» позволяет отнести создаваемую рубрику к уже имеющейся. Таким образом, можно создать иерархию (меткам она недоступна!).

После заполнения необходимых полей, чтобы добавить категорию в список, достаточно нажать на «Добавить новую рубрику». Уже созданные категории мы можем изменять на той же странице. Для этого достаточно навести курсор мыши на необходимую в списке, появится три параметра: «Изменить» — для изменения рубрики, «Свойства» — для быстрого изменения названия и ярлыка и «Удалить».

Для того чтобы присвоить соответствующую категорию, необходимо при добавлении записи («Записи» — «Добавить новую») установить флажок напротив интересующей (находится справа от редактора записи).

Кстати, здесь же можно создать новую категорию, нажав на «Добавить новую рубрику» — поля аналогичные уже в описанном варианте.

Как добавлять и редактировать метки?

Принцип добавления тегов с консоли почти аналогичен добавлению рубрик, но для этого нужно пройти в меню «Записи» — «Метки». Если же мы хотим создать и присвоить тег в процессе добавления записи («Записи» — «Добавить новую»), то её необходимо прописать в соответствующем поле справа от редактора записи.

Заключение

Рубрики и метки в блоге необходимы, в первую очередь, для лучшей навигации по проекту, в частности, для объединения нескольких записей по определённому признаку в группы. Метки используются для создания связей между этими записями. В общем, эти два компонента являются важными в системе WordPress и помогают построить понятную и удобную структуру для контента блога. Улучшение навигации по контенту – увеличивает привлекательность вашего ресурса для посетителей и поисковых систем, и как следствие, повышает конверсию сайта – люди остаются на сайте дольше.

### Вопросы:

1. Панель управления записями.
2. Редактирование и удаление записей.
3. Управление рубриками и метками

**Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

### **Практическое занятие 4**

**Тема занятия:** Вербальный и визуальный контент сетевого издания

**Цель:** познакомить с особенностями управления контентом сетевого издания

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** умение управлять контентом - необходимое условие при проектировании сетевого издания

### **Теоретическая часть.**

#### **Плагины комментариев WordPress**

- **Loginza** – плагин, позволяет пользователям авторизоваться на сайте используя свой аккаунт в социальной сети и в дальнейшем оставить комментарии. Плагин дружит с множеством социальных сетей.
- **Disqus** – самый популярный плагин комментирования.
- **Social Login** – еще один плагин, для комментариев

### **Вопросы:**

1. Управление страницами.
2. Использование социальных сетей в качестве источника медиафайлов.
3. Комментарии как элемент веб-текста

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

#### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### **Дополнительная литература:**

1.Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2.Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3.Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

### **Интернет-ресурсы:**

1.<http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

2.<http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

## **Практическое занятие 5**

**Тема занятия:** Подготовка текстов для размещения на сайте.

**Цель:** познакомить с особенностями управления контентом сетевого издания

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** умение управлять контентом - необходимое условие при проектировании сетевого издания

### **Теоретическая часть.**

Правила и ошибки юзабилити в текстах

Чаще всего под юзабилити понимается удобство использования интерфейса, дизайна, навигации и других визуальных объектов. Тем не менее, основная часть контента, который востребован пользователями – текст: описание услуг, товаров, разнообразные справочные материалы, обзоры и так далее.

Текст, который неудобно читать, разочаровывает посетителя. Неудобный, мелкий шрифт, отсутствие банальных заголовков и нагромождение текстовых блоков, способны навсегда лишит ресурс осязаемой части пользователей. Даже если текст написан в соответствии со всеми требованиями, которые предъявляет продвижение сайта в поисковых системах, юзабилити - наиболее важная характеристика, которой нельзя пренебрегать.

Рассмотрим основные параметры размещения текста на страницах сайта и отметим типовые ошибки, которые допускают вебмастера.

Правильный шрифт. Есть два типа шрифтов: без засечек и с засечками, соответственно sans serif и serif. В Интернет принято использование шрифтов без засечек. Это объясняется характером восприятия текста с экрана монитора. В настоящее время наиболее популярными шрифтами являются Tahoma, Verdana и Arial.

Лучше использовать на сайте не более двух шрифтов в различных начертаниях. Большое количество будет выглядеть неприятно, заставляя пользователя постоянно перестраиваться при чтении на новое начертание. Также нежелательно использовать для размещения информации на сайте стандартных «вордовских» шрифтов типа Times New Roman. Подобное представление информации будет выглядеть убого и напоминать самодельные бесплатные сайты.

Размер и цвет. Размер текста должен находиться в диапазоне 10-14 пикселей. Для большинства пользователей наиболее удобным будет шрифт 10-12 пикселей, для пожилых людей лучше использовать шрифт в 14 пикселей. Что касается цвета шрифта, важен не столько сам цвет, сколько его контраст с фоном.

Расстояние между строками. В текстах на сайте расстояние между строками должно быть в полтора раза больше, чем в печати. Данная мера облегчает просмотр и восприятие текста. В этот же пункт можно добавить и разделение абзацев двойным интервалом. Не стоит забывать о том, что пользователи по большей части ленивые и увидев текст в виде большого серого пятна продолжают поиски на другом ресурсе.

Абзацы. В данном вопросе каких-либо жестких ограничений не существует, однако всегда есть желание сделать текст не просто информативным но и зрительно привлекательным. Желательно создавать абзацы примерно одинокого размера, 500-700 символов длиной.

Подзаголовки. Объемные тексты (1,5-2 тысяч знаков и более) необходимо делить на подзаголовки. Дело тут в том, что пользователи Интернет не читают тексты в прямом смысле слова. Они просматривают их в поиске нужной информации. Наличие заголовков в тексте экономит время позволяя быстрее найти нужную информацию.

### **Вопросы:**

1. Стиль изложения.
2. Выделение важного. Структурирование информации.
3. Форматирование разных типов текста.
4. Приемы оформления таблиц.
5. Особенности создания ссылок внутри текста.

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

#### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

### **Практическое занятие 6**

**Тема занятия:** Правила юзабилити

**Цель:** изучить правила юзабилити

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** знание правил юзабилити - необходимое условие при проектировании сетевого издания

## **Теоретическая часть.**

Юзабилити веб сайта оценивается по 5 основным качественным компонентам:

**Ориентация:** насколько просто новым посетителям веб-сайта совершать элементарнейшие действия, т.е. не мешают ли им дизайн и кукуева туча всплывашек, аддонов, рекламы и видюхи в режиме автоплей.

**Эффективность:** насколько быстро юзер может ориентироваться на сайте и совершать необходимые ему действия.

**Запоминаемость:** насколько легко будет юзеру сориентироваться на сайте после продолжительного отсутствия на сайте.

**Ошибки:** количество ошибок, совершенных посетителем сайта, способы ликвидации этих лагов и простота в устранении последствий этих ошибочных действий.

**Удовлетворенность:** субъективная степень «довольности» юзера, эмоциональное восприятие сайта: совокупность информации+дизайна+навигации+отображения в браузере.

- **Полезность:** показатель функциональности сайта для юзера: дает ли вебсайт пользователю то, что он ищет.

Вообще, юзабилити и полезность – это два самых главных векторных направляющих для определения практичности чего-либо. Но при определенных условиях:

этот сайт должен быть действительно нужен посетителю (см. определение потребностей ЦА);

интерфейс сайта не должен мешать юзеру совершить целевое действие и получить то, что он хочет. Вот краткая формула для выявления практичности вашего сайта:

Полезность сайта — обладает ли сайт ответами на ваши вопросы.

Юзабилити — насколько легко и удобно управлять сайтом.

Практичность сайта = юзабилити + полезность.

## **Вопросы:**

1. Основные правила юзабилити.
2. Тестирование

## **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

### **Основная литература:**

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

### **Дополнительная литература:**

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

## Практическое занятие 7

**Тема занятия:** Анализ юзабилити

**Цель:** проанализировать юзабилити авторского сайта

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** умение проанализировать юзабилити - необходимое условие при проектировании сетевого издания

### Теоретическая часть.

Юзабилити веб сайта оценивается по 5 основным качественным компонентам:

**Ориентация:** насколько просто новым посетителям веб-сайта совершать элементарнейшие действия, т.е. не мешают ли им дизайн и кукуева туча всплывашек, аддонов, рекламы и видюхи в режиме автоплей.

**Эффективность:** насколько быстро юзер может ориентироваться на сайте и совершать необходимые ему действия.

**Запоминаемость:** насколько легко будет юзеру сориентироваться на сайте после продолжительного отсутствия на сайте.

**Ошибки:** количество ошибок, совершенных посетителем сайта, способы ликвидации этих лагов и простота в устранении последствий этих ошибочных действий.

**Удовлетворенность:** субъективная степень «довольности» юзера, эмоциональное восприятие сайта: совокупность информации+дизайна+навигации+отображения в браузере.

- **Полезность:** показатель функциональности сайта для юзера: дает ли вебсайт пользователю то, что он ищет.

Вообще, юзабилити и полезность – это два самых главных векторных направляющих для определения практичности чего-либо. Но при определенных условиях:

этот сайт должен быть действительно нужен посетителю (см. определение потребностей ЦА);

интерфейс сайта не должен мешать юзеру совершить целевое действие и получить то, что он хочет. Вот краткая формула для выявления практичности вашего сайта:

Полезность сайта — обладает ли сайт ответами на ваши вопросы.

Юзабилити — насколько легко и удобно управлять сайтом.

Практичность сайта = юзабилити + полезность.

### Вопросы:

1. Анализ юзабилити
2. Тестирование
3. Исправление ошибок

### Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

#### Основная литература:

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

#### Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.
3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

**Интернет-ресурсы:**

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ  
УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ  
ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ПРОЕКТИРОВАНИЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ»**

Направление подготовки  
Направленность (профиль)

42.04.02 – «Журналистика»  
Интернет-журналистика

Ставрополь, 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	3
3. План-график выполнения самостоятельной работы.....	4
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	5
5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	6
6. Методические указания по подготовке к экзамену.....	8
7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций.....	9

## 1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Проектирование сетевого издания» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика, Магистерская программа – Интернет-журналистика.

Цель **методических указаний к СРС** дисциплины «Проектирование сетевого издания» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, направленных на проектирование, разработку и последующее продвижение сетевого СМИ, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- сформировать представление о специфике сетевых изданий;
- познакомить с основными этапами создания полноценного сайта сетевого издания;
- изучить базовые технологии, необходимые для создания сетевого издания;
- дать представление об особенностях подготовки текстов и графики для сайта;
- рассмотреть вопросы дизайна сайта, создания грамотной навигации сайта издания;
- изучить технологии продвижения сайта издания в Интернете.

## 2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Проектирование сетевого издания»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Проектирование сетевого издания» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-3	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Проектирование сетевого издания» – научить магистранта осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями, а также привить навыки самостоятельной реализации журналистских проектов.

### Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;
- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;
- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям;
- презентация проекта.

### 1. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
<b>1 семестр</b>					
ПК-3 ИД-2 <sub>ПК-3</sub> .	Подготовка к практическим занятиям	устный опрос	9	1	10
ПК-3 ИД-2 <sub>ПК-3</sub> .	Выполнение индивидуального (творческого) задания	устный опрос	10,8	1,2	12
ПК-3 ИД-2 <sub>ПК-3</sub> .	Самостоятельное изучение литературы	устный опрос	45	5	50
<b>Итого за _1_ семестр</b>			<b>64,8</b>	<b>7,2</b>	<b>72</b>
<b>2 семестр</b>					
ПК-3 ИД-2 <sub>ПК-3</sub> .	Подготовка к практическим занятиям	устный опрос	2,5	0,5	3
ПК-3 ИД-2 <sub>ПК-3</sub> .	Выполнение индивидуального (творческого) задания	устный опрос	9	1	10
ПК-3 ИД-2 <sub>ПК-3</sub> .	Самостоятельное изучение литературы	устный опрос	2,5	0,5	3
ПК-3 ИД-2 <sub>ПК-3</sub> .	Выполнение курсовой работы	устный опрос	9	1	10
<b>Итого за _2_ семестр</b>			<b>23</b>	<b>3</b>	<b>26</b>
<b>Итого</b>			<b>77,8</b>	<b>10,2</b>	<b>98</b>

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

### 4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

#### Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную

информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам, круглым столам указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

#### Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

#### Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим и лабораторным работам. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

### **5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)**

Процедура проведения презентации индивидуальных творческих проектов состоит из следующих этапов:

1. Получение темы проекта от преподавателя;
2. Подготовка содержания
3. Подготовка презентации
4. Защита проекта.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ПК-3. При формулировке темы творческих проектов предполагается, что каждая тема может быть раскрыта как в рамках базового, так и в рамках продвинутого уровней. Главное отличие повышенного уровня состоит в высокой самостоятельности студента, который дает не шаблонное, а творческое решение предложенной задачи, связанной с созданием и развитием сетевого издания.

#### **Критерии оценивания проектов:**

1. Последовательное выполнение предложенных алгоритмов.
2. Выбор и использование методов и приемов.
3. Творческое решение поставленной задачи
4. Анализ процесса и результата.
5. Личное участие

#### **Критерии оценивания итогового проекта – сайта сетевого издания:**

1. Содержание. Информационное наполнение сайта должно отвечать теме сайта.

2. Структура и навигационные функции.
3. Дизайн сетевого издания.
4. Функциональность сетевого издания.
5. Интерактивность сетевого издания.
6. Авторская презентация проекта

### **Тема 1. Настройка CMS WordPress**

1. Общие настройки
2. Настройки публикации
3. Настройки чтения
4. Настройки обсуждения
5. Настройки медиафайлов

### **Тема 2. Настройки медиафайлов CMS WordPress**

1. Панель управления записями.
2. Редактирование и удаление записей.
3. Управление рубриками и метками

## **Повышенный**

### **Тема 1. Настройка CMS WordPress**

1. Самостоятельное проведение настроек CMS WordPress

### **Тема 2. Настройки медиафайлов CMS WordPress**

1. Самостоятельное проведение настроек CMS WordPress

### **6. Методические указания по подготовке к экзамену**

При подготовке к экзаменам следует ориентироваться в первую очередь на содержание основной рекомендуемой литературы. Часть ответов на вопросы экзамена может содержаться в рекомендованной дополнительной литературе, в том числе – в научных публикациях.

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются два вопроса. Для подготовки по билету отводиться 30 минут.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования рабочей программой дисциплины.

## **Вопросы к экзамену (2 семестр)**

### **Знать**

1. Адресация в интернете (URL, IP-адрес, доменные имена).
2. Web-серверы, системные платформы (UNIX, Windows).
3. Виды браузеров
4. Несовместимость браузеров.
5. Сервисы Интернет
6. Сервис E-mail
7. Типы писем
8. Мировые агентства коммерческой информации

9. Основные поставщики научно-технической информации
10. Основные поставщики массовой потребительской информации
11. Понятие информационной безопасности.
12. Конфиденциальная информация.
13. Компьютерные вирусы.
14. Меры (мероприятия) по обеспечению безопасности информации
15. Отличие интернет-СМИ от традиционных изданий и «офлайн-овых»
16. Аппарат сетевого издания
17. Определение целевой аудитории сетевого издания
18. Технологии для создания сайта
19. Базовые теги.
20. Структура HTML-документа.
21. Конструкторы для создания сайта

### **Уметь, владеть**

1. Технологические особенности интернет-СМИ
2. Мультимедийное содержание интернет-СМИ
3. Типология веб-сайтов
4. Имиджевые сайты
5. Новостные сайты.
6. Адаптивные сайты
7. Понятие мобильной аудитории
8. Тестирование адаптивного сайта
9. Методы поиска информации в Интернете.
10. Проведения опросов в Интернете. Их особенности.
11. Использование статистических данных.
12. Цели и задачи, стоящие перед сайтом.
13. Определение информационной ниши издания
14. Определение проблемно-тематического и видо-типологического характера издания
15. Формирование базовой структуры сайта
16. Комментарии как элемент веб-текст
17. Подготовка текстов для размещения на сайте.
18. Основные правила юзабилити.
19. Сетевое издание и социальные сети
20. Формы обратной связи
21. Монетизация сетевого издания

## 7. Список рекомендуемой литературы

### 7.1 Основная литература:

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4644742>.

### 7.2 Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Изд-во «АспектПресс», 2014. – 160 с.

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 260 с [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255816> (10.01.2015).

### 7.3. Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Проектирование сетевого издания» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Горбачев А. М.- Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Проектирование сетевого издания» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Горбачев А. М. - Ставрополь: СКФУ, 2025

3. Методические указания по выполнению и защите курсовой работы по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика. - Ставрополь: СКФУ, 2025

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

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

– Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru);

– Научная электронная библиотека e-Library – <https://elibrary.ru>;

– «Фолиант» – <http://catalog.ncstu.ru>;

– Издательство «Юрайт» ONLINE» – <http://biblio-online.ru>;

– Электронная библиотека диссертаций РГБ – <http://diss.rsl.ru>;

– Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <http://uisrussia.msu.ru>;



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ЗАЩИТЕ  
КУРСОВОЙ РАБОТЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОЕКТИРОВАНИЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ»**  
**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА**  
**профиль «Интернет-журналистика»**

Ставрополь, 2025

## **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Курсовая работа представляет собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы. Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы студентов. Это одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, аналитические умения, изучая определенную тему за рамками учебного материала.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний как по общепрофессиональным, так и по специальным дисциплинам. Курсовая работа содержит все основные элементы и свойства эвристического поиска – от постановки проблемы и обоснования её актуальности до получения научно подтвержденного обобщения и литературного оформления информации. В ходе выполнения работы студент овладевает основными методами и техникой научного исследования, вырабатывает потребность постоянного поиска новой информации, что является необходимым условием профессионального роста.

Настоящие методические указания содержат общие положения по организации и выполнению данного вида исследования, требования к структурным, содержательным, инструментальным аспектам курсовых работ, рекомендации по их оформлению и защите.

### **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ВЫПОЛНЕНИИ КУРСОВЫХ РАБОТ**

#### **Цели и задачи курсового проектирования**

Значительное развитие навыков самостоятельной учебной, исследовательской и научной работы студентов происходит в процессе выполнения курсовых работ. Выполнение курсовой работы имеет целью обогащение знаний студентов, обучение методам теоретического анализа явлений и закономерностей науки, выработку навыков применения теоретических знаний к комплексному решению профессиональных задач, использования справочной литературы, методы математической обработки экспериментальных данных, компьютерных технологий. Системой курсовых работ студент подготавливается к выполнению выпускной квалификационной работы.

В процессе выполнения курсовой работы студентом должны решаться следующие задачи:

1. Приобретение новых теоретических знаний в соответствии с темой работы и заданием руководителя.
2. Развитие умений систематизировать, обобщать и логично излагать концепции, альтернативные точки зрения исследуемых проблем.
3. Развитие учебно-исследовательских умений, необходимых для построения системы научного анализа изучаемого аспекта.
4. Совершенствование профессиональной подготовки.

#### **Тематика курсовых работ**

Одним из важнейших компонентов в системе постановки курсовой работы является правильное определение тематики.

Тематика курсовых работ должна быть актуальной, отвечать учебным задачам данного предмета, а также потребностям науки и практики. Актуальность тематики курсовых работ – это, прежде всего, научность, современность и направленность к получению студентами навыков самостоятельной творческой работы.

Темы курсовых работ определяются и утверждаются кафедрой журналистики, ведущей дисциплины, по которым учебным планом предусмотрены курсовые работы, и учебной частью института.

Руководителем курсовой работы является, как правило, преподаватель, ведущий данную дисциплину, или иной преподаватель кафедры, обладающий методическим опытом и научной квалификацией.

## **ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВЫМ РАБОТАМ**

### **1. Выбор темы, регистрация и сдача курсовой работы на кафедру**

Тематика курсовых работ ежегодно разрабатывается профессорско-преподавательским составом кафедры журналистики отдельно для каждого курса с указанием предполагаемых научных руководителей по каждой теме. Студентам предоставляется право свободного выбора темы из предложенного списка курсовых работ. Изменение темы курсовой работы допускается по согласованию с научным руководителем и заведующим кафедрой. Студенты могут также предложить свою тему с обоснованием целесообразности её исследования.

Не допускается выбор одной и той же темы двумя студентами.

После выбора темы студент должен написать заявление на имя заведующего кафедрой об утверждении темы и назначении научного руководителя (См. приложение 1).

Темы курсовых работ и научные руководители утверждаются на заседании кафедры в первые две недели семестра. Решение оформляется распоряжением учебной части Гуманитарного института по представлению кафедры.

Защита курсовых работ, предусмотренных учебным планом, проводится не позднее чем за две недели до начала сессии.

Студент, не защитивший в установленные сроки курсовую работу, считается имеющим академическую задолженность.

Курсовые работы, представляющие теоретический и практический интерес, могут представляться на конкурс в студенческие и научные общества, конференции, отмечаться приказом по университету. Выполненные работы после их защиты должны храниться на кафедре в течение 2 лет.

### **2. Выполнение курсовой работы студентом**

Тему курсовой работы студентам дневного отделения рекомендуется выбирать исходя из того, в какой области практической деятельности в дальнейшем они планируют работать.

Подбор литературы по теме курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно.

#### **Научный руководитель:**

- помогает определить основные направления работы;
- выдаёт студенту задание и контролирует его выполнение;
- оказывает помощь студенту в составлении плана работы, уточняя его по мере необходимости;
- оказывает помощь в разработке методологического и методического аппарата исследования;
- оказывает редакторскую помощь в оформлении текста работы;
- указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании.

*Содержание курсовой работы должно соответствовать ее теме и плану. За достоверность информации и обоснованность принятых в курсовой работе решений, содержание, оформление, за своевременную сдачу работы на кафедру ответственность несет студент.* Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные при оформлении работы, должны быть исправлены.

### **3. Структура и объем курсовой работы:**

- *Титульный лист.* Оформляется по образцу.
  - *Содержание.* Включает порядок расположения отдельных частей курсовой работы с указанием страниц, на которых соответствующий раздел начинается (См. приложение 3).
  - *Введение.* В нем автор обосновывает актуальность, объект, предмет, источниковую базу, хронологические рамки, методы, практическую значимость, а также указывает цель и задачи проводимого исследования.
  - *Основная часть.* Структура основной части может меняться в зависимости от специфики и направления выполняемой работы. Структура основной части устанавливается научным руководителем и кафедрой самостоятельно.
  - *Заключение (или выводы).* В заключении подводится итог проведенному исследованию, формулируются предложения и выводы автора, вытекающие из всей работы.
  - *Список литературы.* В список литературы включаются только те работы, на которые сделаны ссылки в тексте курсовой работы. Список оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008.
  - *Приложения.* Приводятся используемые в работе копии анализируемых журналистских материалов, документы, таблицы, графики, схемы и др. (аналитические табличные и графические материалы могут быть приведены также в основной части).
- Общий объем курсовой работы **без приложений** должен составлять примерно 30 страниц.

### **4. Защита курсовой работы**

Защита курсовой работы является обязательной формой проверки выполнения работы. Защита проводится на заседании кафедры, научно-методического семинара кафедры, научной проблемной группы, в специальной комиссии из 2-3 человек, выделенной кафедрой, при непосредственном участии руководителя, в присутствии студентов. Результаты наиболее интересных курсовых работ могут быть доложены на научных конференциях.

Защита состоит в коротком докладе студента по выполненной работе и в ответах на вопросы. Вопросы задаются присутствующими на защите преподавателями и студентами. Результаты защиты курсовой работы (проекта) оцениваются дифференцированной отметкой по пятибалльной системе. Оценка курсовой работы (проекта) записывается в ведомость, составляемую в 2-х экземплярах, один из которых хранится в делах кафедры, другой представляется в учебную часть.

### **5. Оценка курсовой работы**

При оценке курсовой работы учитываются такие признаки, как:

- обоснование выбора темы и проблемы исследования, её актуальности;
- самостоятельность и глубина исследовательского поиска;
- многообразие привлеченных источников, адекватность использованной литературы изучаемой проблеме;
- критическое использование научной литературы в зависимости от её методологической принадлежности и соответствия критерию современности;
- раскрытие различных точек зрения, их сопоставление, высказывание собственного отношения к ним;
- адекватность подобранных методов исследования сформулированной проблеме и целям исследования;
- умелое применение оригинальных методов исследования;

- умение анализировать, интерпретировать журналистские материалы и средства массовой информации;
- наличие после каждой логической части исследования четких, отражающих суть изучаемого явления выводов;
- степень практической значимости полученных результатов;
- наличие в работе конкретных рекомендаций, оценка возможности их реализации в практике деятельности журналистов;
- правильность оформления каждой части работы и сопроводительного материала (список использованной литературы, схемы, таблицы и т.д.);
- адекватность языковых средств для детализации различных компонентов предмета исследования;
- уровень профессиональных знаний, умений и навыков, продемонстрированных во время публичной защиты курсовой работы.

По результатам защиты курсовая работа оценивается на: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** ставится в том случае, если:

- тема раскрыта глубоко, всесторонне, в соответствии с поставленными задачами;
- методологически верно обоснована её проблематика;
- в работе содержится обстоятельная обобщенная характеристика достижений науки в рассматриваемой области, вскрыты существующие проблемы и противоречия, показаны возможные пути их разрешения;
- представлен грамотный и обоснованный анализ журналистских материалов и средств массовой информации;
- в выводах и рекомендациях полно и правильно определены теоретические позиции и результаты личного исследования;
- соблюдены требования логики и ясности изложения;
- с помощью приложений конкретизируется содержание, раскрывается личный опыт деятельности автора;
- внешнее оформление соответствует нормативным требованиям;
- во время защиты студент в выступлении в рамках отведенного для этого времени емко и четко формулирует основные положения своей работы, излагает сущность проведенного исследования, а также демонстрирует глубокие знания и понимание представленной в исследовании научной проблемы в ходе дискуссии.

Оценка **«хорошо»** ставится, если при осуществлении вышеназванных требований имеются отдельные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если курсовая работа раскрывает тему, но в освещении отдельных вопросов и выполнении требований автором допущены ошибки и неточности (нарушение логики, неполнота анализа и выводов, неточность в обзоре источников, нарушение требований оформления, отсутствие приложений и др.).

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится при отсутствии в работе одного из основных разделов (введения, одной из глав, выводов и др.); при нарушении логики в изложении материала, несоразмерности частей; если имеются существенные неточности и несогласования в разработке проблемы; если работа выполнена не самостоятельно, а просто механически, бездумно (компилятивно) переписана из источников; если студент на защите не владеет материалом, не в состоянии ответить на большинство заданных по существу работы вопросов.

## **6. Требования к структурным элементам курсовой работы**

### **6.1. Содержание**

В содержание должны быть введены все разделы курсовой работы, начиная с введения, с указанием страницы, с которой они начинаются. Главы и параграфы (подпункты) должны иметь и нумерацию, и название.

## 6.2. Введение

Во введении обосновывается *актуальность* темы (социальная, научная, практическая значимость исследуемого вопроса); формулируется *проблема и круг вопросов*, необходимых для её решения; определяются *цель* работы, *объект, предмет* исследования (при необходимости формулируется *гипотеза*) и комплекс *задач*, подлежащих решению для раскрытия темы или проверки гипотезы; указываются *методы* исследования, *источниковая база, хронологические рамки, практическая значимость*. Во введении по возможности обосновываются предполагаемая *научная новизна* работы, а также указывается, где были *апробированы* материалы курсовой работы. Объем введения 3-5 страниц.

*Проблема исследования* – это область неизвестного, но востребованного в научном знании. Это «знание о незнании», т.е. выражение потребности в изучении какой-то области реальной действительности с тем, чтобы иметь возможность активно влиять на разрешение тех противоречий, природа и особенности которых еще не вполне ясны и потому не поддаются эффективному изменению и регулированию. Таким образом, грамотно сформулированная проблема – это указание на противоречие, образовавшееся (выявленное) в изучаемой области, на знание, которого еще нет, но которое обязательно необходимо получить, чтобы разрешить обозначенное противоречие.

*Степень изученности* показывает ваше знакомство с историей вопроса, здесь перечисляются основные труды ученых и специалистов, ближайшие по тематике к вашей работе, выясняются предметы этих исследований.

Исходя из степени изученности – формулируется *новизна работа*: что-то исследовалось до вас, но «этот аспект» либо «в этом ключе» научных изысканий до вас не проводилось.

*Гипотеза исследования* – это предположение, при котором на основе ряда фактов делается вывод о существовании объекта, связи или причины явления, причем этот вывод нельзя считать вполне доказанным. В процессе разработки гипотеза развертывается в систему или иерархию определенных высказываний, в которых каждый последующий элемент вытекает из предыдущего. Наиболее грамотными, а потому предпочтительными гипотезами являются объяснительные по своей сути гипотезы. В них не просто описываются свойства и связи явления, а делаются предположения о причинно-следственных зависимостях в изучаемых процессах и явлениях. Именно такие гипотезы в состоянии показать перспективу и процедуры их экспериментальной проверки.

*Цель исследования* – ориентирует на анализ и решение проблемы в двух основных направлениях: теоретическом и прикладном. В курсовой работе обычно формулируется одна основная цель, отражённая и в заголовке. Связь заголовка с целью – одна из ключевых при формулировке цели.

Научные работы нацелены на приобретение некоего нового знания о предмете. Поэтому целями не могут быть исследовательские операции. Формулировки, начинающиеся со слов «проанализировать», «исследовать», могут считаться ошибочными, если не подкрепляются дополняющим – «с целью». Формулировку цели правильно начинать со слов: «определить», «охарактеризовать», «выявить», «найти», «сформировать/создать» или близких по значению синонимов.

Цель не должна подменяться *гипотезой*. Поэтому неверно начинать формулировку цели со слов «доказать». При такой цели вас можно упрекнуть в фальсификации результатов, которые подогнаны под необходимую гипотезу.

*Объект исследования* – это указание на то, на что направлен процесс познания. Определяя объект исследования, следует дать ответ на вопрос: что рассматривается? Связь

объекта и предмета легко запоминаются по формуле: «исследуем такой-то объект на предмет чего-то». Всегда в объекте содержится предмет, а не наоборот.

*Предмет исследования* – это указание на наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны, проявления, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению в рамках намечающегося исследования. Это угол зрения на объект, аспект его рассмотрения, дающий представление о том, что конкретно будет изучаться в объекте, как он будет рассматриваться, какие новые отношения, свойства, функции будут выявляться. *Предмет исследования* совпадает с названием работы и содержится в цели сразу после сказуемого («выявить... что?», «определить... что?», «сформировать... что?»).

*Задачи исследования* – это алгоритм достижения цели исследования. Это ступеньки, на каждой из которых производится та или иная исследовательская операция, решается конкретная исследовательская проблема.

Первое место в списке занимают *теоретические задачи*, осмысляющие или обобщающие, выявляющие типологические характеристики некоего явления, раскрывающие тенденцию в журналистике. Задачи, которые соответствуют теоретической главе в курсовой работе.

Следующие – *практические задачи*. Эта группа задач направлена на объект вашего исследования. Какие операции вы должны провести над объектом, чтобы раскрыть свойства предмета.

Третья группа задач – осмысляющая полученные результаты, задача по сбору, сопоставлению, систематизации данных, анализу полученных результатов, соотнесению с гипотезами и формулировке научного заключения по цели.

Задачи исследования коррелируют с параграфами вашего исследования.

*Источниковая база исследования* – конкретизация вашего объекта, указание выбранных для анализа средств массовой информации или журналистских текстов и объяснение выбора.

*Хронологические рамки* – это обоснование временного периода, за который исследуются журналистские материалы или средства массовой информации.

*Теоретико-методологическая база*. Здесь перечисляются виды теоретического знания, методы, используемые в вашей работе, а также собственно методология. Показывается обоснованность применения именно этих методов.

*Практическая значимость исследования* предполагает возможность использования результатов работы в практической, учебно-педагогической, научной деятельности журналистов.

*Структура работы*. Здесь перечисляются основные части работы, начиная с введения, заканчивая списком литературы. Обычно эта формулировка приобретает следующий вид, например: «Работа состоит из введения, 2-х глав (указывается количество глав), заключения, списка литературы (столько-то наименований, указывается цифрой количество) и (если есть, указывается цифрой количество) приложений».

### **6.3. Основная часть**

Основная часть курсовой работы состоит из 2-3-х *соразмерных* глав, которые в свою очередь разбиты на *соразмерные* параграфы (подпункты). Структура основной части должна продемонстрировать последовательность, логичность, стройность развития исследования. Каждая глава и параграфы должны заканчиваться выводами.

### **6.4. Заключение**

В заключении излагаются теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате исследования. Выводы должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности предлагаемых разработок.

Объём заключения - 2-4 страницы.

### 6.5. Список литературы

Включает не менее 30 различных научных текстов, использованных при написании работы. Отдельно выделяется раздел «Источники», если кроме научной литературы используются документы, архивные материалы, тексты передач и др.

В список литературы могут быть также включены online-материалы с указанием их электронного адреса и даты захода на сайт.

### 6.6. Приложения

В приложение следует помещать вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст.

К вспомогательному материалу относятся журналистские материалы, тексты анкет и интервью, промежуточные расчёты, таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методики, распечатки, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчётности и других документов, схемы, диаграммы.

Если приложений больше 10, их целесообразно объединить по видам.

## ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

### 1. Общие правила оформления

1.	<b>Объём работы</b>	~ 30 с. формата А 4
2.	<b>Текст работы</b>	Набирают в формате <i>doc (docx)</i> , в текстовом редакторе <i>Microsoft Word</i>
3.	<b>Гарнитура шрифта</b>	<i>Times New Roman</i>
4.	<b>Кегль шрифта</b>	14 pt (корректно по всему основному тексту);  12 pt (в подстрочных ссылках, подрисуночных подписях и источниках к инфографическим материалам)
5.	<b>Межстрочный интервал</b>	1,5 интервала (в основном тексте);  1 интервал (в подстрочных ссылках, подрисуночных подписях и источниках к инфографическим материалам);  2 интервала между заголовками глав (параграфов) и текстом.
6.	<b>Формат листа</b>	А 4 (210 x 297 мм)
7.	<b>На странице</b>	~ Около 2000 знаков (30 строк, 60–70 знаков в строке)
8.	<b>Ориентация страницы</b>	Книжная
9.	<b>Выравнивание текста</b>	По ширине; запрет висячих строк
10.	<b>Абзацный отступ</b>	Стандартный – 1,25 см

11.	<b>Переносы</b>	Без переносов
12.	<b>Поля страницы</b>	Верхнее – 2 см; нижнее – 2 см; левое – 3 см; правое – 1 см
13.	<b>Нумерация страниц</b>	Сквозная, автоматическая, проставление страниц начинают после оглавления со с. 3. Титульный лист и оглавление не нумеруют, но учитывают. Нумерация распространяется на библиографический список и приложения. Номер страницы указывают в правом нижнем углу листа.
14.	<b>Титульный лист</b>	Оформляют по установленному образцу (см. <i>Приложение</i> )
15.	<b>Оглавление</b>	Оформляют по установленному образцу
16.	<b>Структурные части работы</b>	Введение (3-5 с.), 2-3 главы (по 10-12 с. каждая, которые делятся на параграфы), заключение (2-3 с.), список литературы, приложения. Каждый структурный элемент (Введение, Глава, Заключение, Список литературы) содержания работы начинают с новой страницы. Наименования структурных элементов следует располагать по центру строки без точки в конце, без подчеркивания.
17.	<b>Главы и параграфы</b>	Нумеруют арабскими цифрами (1.). Номер параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа, разделенные точкой (1.1). Названия глав, параграфов следует печатать с абзацного отступа, с прописной буквы, без точки в конце, не подчеркивая. Между заголовком параграфа и текстом должна быть пустая строка.
18.	<b>Заголовки</b>	Печатаются жирным шрифтом. Заголовки глав и параграфов располагаются по центру. Заголовки глав и параграфов не отделяются интервалом. Заголовки глав печатают прописными буквами (14 pt), заголовки параграфов – строчными, кроме первой буквы заголовка (14 pt). Заголовки всех уровней не берут в кавычки, точки в конце заголовков не ставят. Слово «глава» пишется. Слово «параграф» не пишется.
19.	<b>Список литературы</b>	Нумеруют и составляют в алфавитном порядке фамилий авторов и заглавий (для описания под заглавием) по правилам краткого библиографического описания. В списке следуют сначала источники на русском языке, затем – на иностранных языках.
20.	<b>Ссылки</b>	Ссылки должны быть только подстрочными или внутри-

	<b>на источники информации</b>	текстовыми. Ссылки на электронные ресурсы должны быть активными.
21.	<b>Приложения</b>	<p>Обозначают арабскими цифрами после заголовка «Приложение», который набирают курсивом с прописной Буквы. После арабской цифры ставится точка, за ней с прописной буквы следует тематический заголовок приложения (кроме материалов инфографики). Приложения располагают в порядке ссылок на них в основном тексте</p> <p><b>Инфографика</b> Фотографии, рисунки, схемы, диаграммы, графики, чертежи должны быть пронумерованы, иметь тематический заголовок/подписи, <b>сведения об источнике, если они заимствованы</b>, и входить в состав приложений. Слова «Фотография», «Рисунок», «Схема», «Диаграмма», «График», «Чертеж» и тематический заголовок помещают непосредственно под инфографическим материалом и располагают по центру. Точка в конце заголовка не ставится. Сведения об источнике указываются на следующей строке и форматируются также по центру</p>
22.	<b>Таблицы</b>	<p>Оформляют по общепринятым стандартам (по правому краю перед таблицей ставится нумерационный заголовок с точкой, затем следует набранный с прописной буквы тематический заголовок без точки в конце; головка таблицы, прографка, боковик и т. д.). Располагают непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, если таблица не переносится на следующую страницу. Таблицы, превышающие размер страницы, выносятся в приложения и сопровождаются ссылками в тексте работы.</p>
23.	<b>Печать</b>	<p>Осуществляют на лазерном или струйном принтере, на обычной (80 г/м<sup>2</sup>) белой мелованной бумаге, на одной стороне листа. Весь текст печатают черным тоном. Материалы инфографики могут быть черно-белыми или многоцветными.</p>
24.	<b>Подготовленная к защите работа</b>	<p>Представляет собой распечатанный и подписанный автором работы и научным руководителем вариант (в одном экземпляре). К работе прикрепляются в отдельном файле задание на выполнение курсовой работы (полностью заполненное) и отзыв научного руководителя. Весь комплект помещается в тонкой папке.</p>

Сноски – обязательный элемент курсовой работы. В курсовой работе сноски могут быть оформлены следующими способами:

1) Наиболее распространенный (и наиболее удобный для читателя) вариант – подстрочные сноски, размещаемые внизу страницы. В сноске помимо библиографических данных книги указывается и страница, на которой размещен цитируемый текст. Все сделанные в работе подстрочные сноски нумеруются отдельно на каждой странице –1,2,3 и т.д.

Например:...Творческая индивидуальность журналиста возникает во взаимодействии мировоззрения, метода мышления и стиля. С точки зрения современной социологии, журналист есть «субъект деятельности по производству и распространению массовой информации»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. – М., 1999. – С. 115.

*Используя возможности **Word**, расставляем сноски: на панели инструментов выбираем окно «Вставка», а в нем – функцию «ссылка – сноска». Устанавливая формат сноски, выбираем нумерацию сноски «на каждой странице». В этом случае подстрочные сноски будут располагаться именно на той странице, где расположены цитата или фраза.*

2) Внутрстрочные сноски: оформляются в квадратных скобках, где указан номер источника по порядку (в списке литературы) и номер страницы, с которой взята цитата или фраза, например: Т.А. ван Дейк, известный исследователь воздействия социокультурных факторов на механизм употребления языка, подчеркивает, что «понимание текста предполагает не только знание языка, но также и знание мира» [5, с. 12].

или ...университеты в Российской империи, по справедливому утверждению исследователей, «должны были играть роль источников интеллектуальных интересов своей среды» [10, с. 509], что, в конечном счете, благоприятно сказывалось на развитии провинциальной журналистики.

3) Внутрстрочные сноски на периодические издания принято оформлять в круглых скобках, с указанием названия издания без кавычек, года выхода издания, номера, страницы, с которой используется цитата. Например: В 1877 году историк литературы и публицист, редактор «Народной школы» А.П. Пятковский назвал характерными признаками педагогической журналистики «худосочие и бессилие»: «Она не пользуется ни малейшим вниманием со стороны читающей публики, пробавляясь еле-еле жиденькими, компилятивными статейками разных новобранцев литературы» (Дело, 1877, №9, с. 2).

В приведенных примерах подстрочных и внутрстрочных сносок отражено только **прямое цитирование**. В случае если текст-источник излагается в свободном варианте (т.е. своими словами), то сноски будут оформляться иначе.

Например, сравните: Известный исследователь периодической печати Л.Л. Реснянская, характеризуя современное состояние исследований общероссийской прессы, пишет: «На протяжении более чем десяти лет с начала радикальных изменений в российской системе средств массовой информации специфика изданий «общероссийская газета / журнал», их типология остаются недостаточно исследованными и соответственно проясненными. Не случайно в разных источниках они именуется то «федеральными», то «общенациональными», то «общероссийскими»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под общ. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 49.

Соответственно **внутрстрочная сноска** будет иметь следующий вид [10, с. 49], где 10 – это порядковый номер в списке литературы.

Пример перифразы: Известный исследователь периодической печати Л.Л. Реснянская, характеризуя современное состояние исследований общероссийской прессы, пишет о недостаточном уровне изучения специфики и типологии общероссийских изданий, что приводит к появлению разноплановой терминологии<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> См.: Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под общ. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.

**Вариант:** <sup>1</sup>См. об этом: Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под общ. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.

Соответственно **внутристрочная сноска** будет иметь следующий вид [См.: 10] или [См. об этом: 10].

Мы перефразировали слова ученого и привели не прямую, а косвенную речь. Смысл фразы не исказился, но изменилась ее форма. Следовательно, в сноске мы должны отразить то, что Л.Л. Реснянская говорит о состоянии современных исследований общероссийской прессы, но приведенные нами слова являются свободным изложением авторской мысли.

#### **Примеры оформления сносок на:**

- *книжное издание*
  - 1 Родионова Т.С. Московская газета «Курьер». – М.: МГУ, 1999. – С.54.
- *статью из коллективного сборника*
  - 1 Бухарин Н.И. Заметки экономиста // История отечественной журналистики (1917 – 1945): Хрестоматия. Учебное пособие / Сост.: И.В. Кузнецов, Р.П. Овсепян, Р.А. Иванова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 35.
- *публикацию из собрания сочинений*
  - 1 Гиляровский В.А. Москва газетная // Собр. соч.: В 4-х тт. – Т.3. – М.: Правда, 1985. – С. 67.
- *газетную публикацию*
  - 1 Бронева А. По ком звонит колокол чеченской войны? // Комсомольская правда. – 2000, 14 марта. – С. 11.
- *журнальную публикацию*
  - 1 Тертычный А. Что может «малая» пресса? // Журналист. – 2000. – №2. – С. 45.

При следующих одна за другой ссылках на одну и ту же работу во второй и последующих сносках пишется **Там же**. Например:

- 1 Пирожкова Т.Ф. Славянофильская журналистика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – С. 18.
- 2 Там же. – С. 45.

Если сноски на одну и ту же работу не следуют одна за другой, то в этом случае в последующих сносках пишутся фамилия и инициалы автора и слова **Указ. соч.** Например:

- 1 Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 198.
- 2 Смирнов В.Б. «Отечественные записки» и русская литература 70-80-х годов XIX века. – Волгоград: Изд-во Волгоградского государственного университета, 1998. – С. 57.
- 3 Засурский И.И. Указ. соч. – С. 98.

Ссылки, воспроизводимые из других источников, оформляются со ссылкой на этот источник. В этом случае после номера сноски пишется **Цит. по:**

## **2. Нумерация страниц и глав**

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется сверху или внизу страницы. Титульный лист включается в общую нумерацию страницы. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Иллюстрации, таблицы, расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц.

Главы, пункты и подпункты (кроме введения, заключения, списка литературы и приложений) нумеруются арабскими цифрами, например: глава 1, а вместо слова «параграф» - нумерация 2.1.

### **3. Графический материал**

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещают под ней. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. Если в работе только одна иллюстрация, её нумеровать не следует и слово «Рисунок» под ней не пишут.

### **4. Таблицы**

Цифровой материал следует помещать в работе в виде таблиц или диаграмм. На все таблицы и диаграммы должны быть ссылки в тексте.

Таблицы и диаграммы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в левом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица». Допускается нумерация таблиц в пределах раздела. Если в работе одна таблица, её не нумеруют и слово «Таблица» не пишут. Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица». Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится. Заголовки граф указываются в единственном числе.

Таблицу следует размещать так, чтобы читать её без поворота работы. Если такое размещение невозможно, таблицу располагают так, чтобы её можно было читать, поворачивая работу по часовой стрелке.

### **5. Оформление списка литературы**

Список литературы составляют по алфавиту авторов и названий коллективных работ. Если авторы являются однофамильцами, алфавитный принцип действует в отношении инициалов. Произведения одного автора тоже располагаются в алфавитном порядке.

Если список литературы включает в себя работы на иностранных языках, они размещаются после литературы на русском языке.

Если в список литературы включаются сайты Интернета, они даются в разделе иностранной литературы в соответствии со своим написанием.

#### **Примеры оформления списка литературы (ГОСТ Р 7.05-2008):**

##### **Статьи из журналов и сборников**

Адорно Т.В. К логике социальных наук // *Вопр. философии.* – 1992. – № 10. – С. 76 – 86.

Некляев С.Э. Информационно-психологическая война в условиях сетевой войны как новая форма угрозы национальной безопасности // *Вестник Моск. ун-та.* – Сер. 10 «Журналистика». – 2008. – №5. – С.35-51.

Лепилкина О.И. К вопросу о роли информационного фактора в распространении идей терроризма и экстремизма // *Медиацтения СКФУ: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (г. Ставрополь, 27 октября 2017 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Т.С. Шевченко.* – Ставрополь: Изд-во «Сервисшкола», 2017. – С. 190-193.

##### **Статья с двумя авторами**

Crawford P.J., Barrett T.P. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works // *Ref. Libr.* – 1997. – Vol. 3. – № 58. – P. 75 – 85.

Лепилкина О.И., Горбачев А.М. Современная общественно-политическая пресса на Северном Кавказе как фактор формирования патриотизма // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. – С. 257-258.

### **Из газеты**

Петровская И. Смотрите телевизор // Известия. – 2010, 16 окт.

Анин Р. «Мы копали лопатой – а там нефть...» // Новая газета. – 2010, 18 окт.

### **Монографии**

#### **Книга с одним автором**

Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000 гг. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 192 с.

#### **Книга с двумя авторами**

Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. Право и этика СМИ: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 1999. – 234 с.

#### **Книга с тремя авторами**

Киселев В.В., Кузнецова Т.Е., Кузнецов З.З. Анализ научного потенциала. – М.: Наука, 1991. – 126 с.

#### **Сборник**

Малый бизнес: перспективы развития: сб. ст. / под ред. В.С. Ажаева. – М.: ИНИОН, 1991. – 147 с.

#### **Из собрания сочинения**

Герцен. А.И. Тиранство сибирского Муравьева // Собр. соч.: в 30 т. – М., 1998. – Т. 14. – С. 315–316.

#### **Глава или раздел из книги**

Костиков В. Не будем проклинать изгнание // Пути русской эмиграции. – М.: [Б.и.], 1990. – Ч. 1. – С. 59–86.

Муравьев А.В., Сахаров А.М. Культура Руси IX – первой половины XII в. // Очерки истории русской культуры IX-XVII вв.: кн. для учителя. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 7–14.

#### **Из словаря**

Художник в кино // Энциклопедический словарь нового зрителя. – М.: Искусство, 1999. – С. 377–381.

#### **Автореферат диссертации**

Клец Ю.А. «Ставропольские губернские ведомости» (1850 – 1917 гг.): история издания и трансформация типологических признаков: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2009. – 24 с.

Петренко О.А. Формирование и развитие системы советской периодической печати на Ставрополье в 1920-е-1930-е годы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2006. – 17 с.

#### **Диссертация**

Азарная М.А. Педагогическая пресса в России во второй половине XIX в.: генезис, предметно-тематические и структурно-функциональные особенности: Дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2006. – 177 с.

Корнеева М.Д. Типологическое развитие ставропольской прессы в 1980-1990-е годы: Дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2008. – 195 с.

#### **Аналитические обзоры**

Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья: аналит. обзор, апр. 2007 / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: ИМЭМО, 2007. – 39 с.

#### **Материалы конференций**

VII Сургучевские чтения: Культура провинции: локальный и глобальный контекст: сборник материалов Международной научно-практической конференции / под ред. А.А. Фокина, О.И. Лепилкиной. – Ставрополь: Изд-во Ставропольского гос. ун-та, 2010. – 340 с.

#### **Официальные документы**

Конституция (Основной закон) Российской Федерации. – М.: Маркетинг, 2001. – 39 с.

#### **Интернет-документы**

Официальные периодические издания: электронный путеводитель / Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 2005–2007. – URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html>  
Литчфорд Е. У. С Белой Армией по Сибири [Электронный ресурс] // Восточный фронт Армии Генерала А. В. Колчака. – URL: <http://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm>

**Примечание:** для сносок на цитаты в тексте курсовой работы следует указывать дату обращения к электронному источнику.

Захарова М.В. Государственная помощь прессе в период финансово-экономического кризиса (опыт Франции) // Медиаскоп. – 2009. – Вып. №3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/441> (дата обращения: 18.09.2010).

### **6. Оформление приложений**

Приложения следует оформлять как продолжение курсовой работы на её последующих страницах. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте курсовой работы.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь заголовок с указанием вверху посередине после слова «Приложение». Если приложений более одного, то они нумеруются арабскими цифрами.

## **ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВЫХ РАБОТ**

Доклад по исследованию должен быть рассчитан на 7-10 минут. Он состоит из введения и основной части. Во введении раскрываются цели, объект, предмет и задачи исследования. В основной части доклада автор последовательно излагает основные результаты своего исследования.

Доклад должен быть сопровожден визуальной **презентацией**.

Допуск курсовой работы к публичной защите осуществляется научным руководителем. Студент, допущенный к публичной защите, обязан явиться на комиссию в строго назначенный день. Отклонения от графика представления курсовой работы и ее защиты без уважительных на то причин ведут к снижению оценки.

После предоставления ему слова, студент обязан четко, ясно объявить тему своего исследования и огласить доклад, а затем ответить на вопросы комиссии и присутствующих

на защите. Когда процедура защиты завершена, список выступающих исчерпан полностью, комиссия, после кратковременного совещания, оглашает оценки.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

#### **Основная:**

1. Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие / М.Ф. Шкляр. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 208 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 195-196 - ISBN 978-5-394-02518-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450782> (26.02.2022).

#### **Дополнительная:**

1. Азарская, М.А. Научно-исследовательская работа в вузе : учебное пособие / М.А. Азарская, В.Л. Поздеев ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. - 230 с. : ил. - Библиогр.: с. 166-168 - ISBN 978-5-8158-1785-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461553> (03.03.2022).
2. Салихов, В.А. Основы научных исследований : учебное пособие / В.А. Салихов. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 150 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 134-135 - ISBN 978-5-4475-8786-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455511> (03.03.2022).
3. Шульмин, В.А. Основы научных исследований : учебное пособие / В.А. Шульмин ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 180 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1343-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439335> (03.03.2022).

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
2. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»
3. <http://www.mediascope.ru> - электронный журнал «Медиаскоп»
4. <http://elibrary.ru/> – электронная научная библиотека eLIBRARY.RU –.
5. <https://cyberleninka.ru> – электронная научная библиотека «Киберленинка»

## ПРИЛОЖЕНИЯ

*Приложение 1*

### ОБРАЗЕЦ ЗАЯВЛЕНИЯ

Заведующей кафедрой  
журналистики  
проф. Лепилкиной О.И.  
студента(ки) Гуманитарного  
института  
\_\_ курса группы «\_\_»  
\_\_\_\_\_ (ФИО)  
№ телефона \_\_\_\_\_  
e-mail \_\_\_\_\_

заявление.

Прошу разрешить мне выполнение курсовой работы под  
научным руководством \_\_\_\_\_.

Предполагаемая тема: « \_\_\_\_\_ »

Дата

Подпись

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

(название кафедры)

\_\_\_\_\_

(ФИО)

Институт \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Направление (специальность) \_\_\_\_\_

Профиль (специализация) \_\_\_\_\_

**ЗАДАНИЕ  
на курсовую работу (проект)**

студента \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

по дисциплине \_\_\_\_\_

1. Тема работы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Цель \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Задачи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Перечень подлежащих разработке вопросов:

а) по теоретической части \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

б) по аналитической части \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

5. Исходные данные:

а) по литературным источникам \_\_\_\_\_

---

---

б) по вариантам, разработанным преподавателем \_\_\_\_\_

---

---

в) иное \_\_\_\_\_

6. Список рекомендуемой литературы \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

7. Контрольные сроки представления отдельных разделов курсовой работы:

25 % - \_\_\_\_\_ “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_ г.  
50 % - \_\_\_\_\_ “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_ г.  
75 % - \_\_\_\_\_ “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_ г.  
100 % - \_\_\_\_\_ “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_ г.

8. Срок защиты студентом курсовой работы “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_ г.

Дата выдачи задания “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_ г.

Руководитель курсовой работы

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, звание)      (личная подпись)      (инициалы, фамилия)

Задание принял(а) к исполнению студент(ка) \_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_  
(личная подпись)      (инициалы, фамилия)

*Приложение 3. Образец титульного листа*  
**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФГАОУ ВО «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ**  
**КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
по дисциплине  
«Социология журналистики»  
на тему:  
«Криминальная тематика в новостных программах ставропольских  
телеканалов»

**Выполнил:**

Козловская Наталья Игоревна,  
студент 3 курса  
группы ЖУР-б-о-16-1  
направления подготовки  
«Журналистика»  
очной формы обучения

\_\_\_\_\_ (подпись)

Руководитель работы:  
Борисова Оксана Николаевна,  
канд. психол. н., доцент  
каф. журналистики

Работа допущена к защите \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (подпись руководителя)

\_\_\_\_\_ (дата)

Работа выполнена и  
защищена с оценкой \_\_\_\_\_

Дата защиты \_\_\_\_\_

Члены комиссии: \_\_\_\_\_  
(должность)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ставрополь, 2018

**Отзыв**

на курсовую работу (проект) студента/ки \_\_\_ курса

Ф.И.О.

тема

Актуальность: курсовая работа посвящена .....

В первой главе ....

Вторая глава ....

Выводы, сделанные в Заключение, соответствуют целям, поставленным во Введении.

Проанализирован ... объем литературы...

За время работы студент/ка проявил/а себя как....

Таким образом, работа выполнена на ... уровне, соответствует требованиям, предъявляемым к курсовым работам, и заслуживает ... оценки.

Научный руководитель

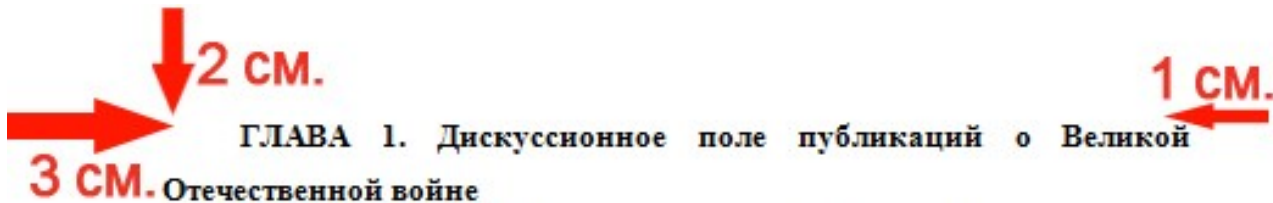
степень, звание, должность

место работы

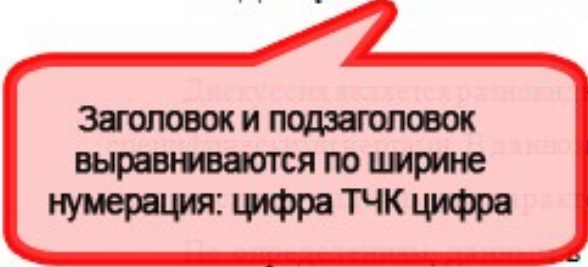
Ф.И.О.

Печать

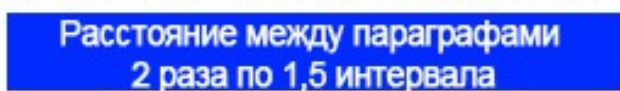
"....." .....201... г.


 2 см.  
 3 см. ГЛАВА 1. Дискуссионное поле публикаций о Великой  
 1 см.

### 1. 1 Дискуссия в СМИ: понятие, классификация, функции

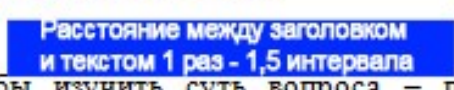

 Заголовок и подзаголовок  
 выравниваются по ширине  
 нумерация: цифра ТЧК цифра

ностью спора, однако обладает своими  
 параграфе мы охарактеризуем понятие  
 черные черты.  
 в учебниках логики, термин «дискуссия»  
 происходит от лат. discussion - рассмотрение, исследование. В рамках  
 дискуссии рассматривается, исследуется, обсуждается какая-либо проблема.  
 Как правило, её участниками являются лица, которые обладают  
 необходимыми знаниями по обсуждаемым вопросам и имеют полномочное  
 право принимать решение или рекомендовать принять то или иное решение.


 Расстояние между параграфами  
 2 раза по 1,5 интервала

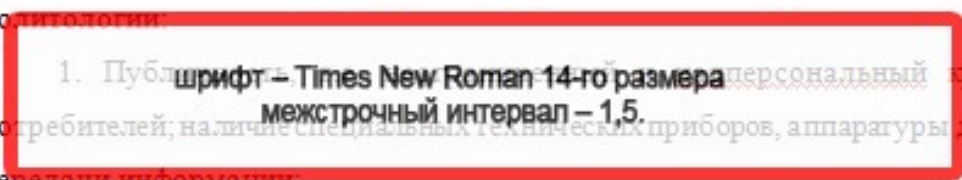
### 1. 2 СМИ как субъекты дискуссий


 Абзац - 1,25


 Расстояние между заголовком  
 и текстом 1 раз - 1,5 интервала

Для того, чтобы изучить суть вопроса – почему одни СМИ  
 придерживаются определенного взгляда выступая в качестве субъекта в  
 дискуссиях, а другие прямо противоположного, – необходимо понять, что  
 они из себя представляют в медиапространстве.

Отличительные черты СМИ как учреждений, созданных для открытой  
 передачи сведений любым лицам и при помощи любых технических средств,  
 выделила Богачева Е.А., теоретик журналистики и автор учебников по  
 политологии.


 шрифт – Times New Roman 14-го размера  
 межстрочный интервал – 1,5

2. Непрямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие  
 коммуникационных партнеров;


 2 см.

**ПРИМЕР ВВЕДЕНИЙ КУРСОВЫХ РАБОТ****Вариант №1**

**Тема исследования:** *«Ставропольские губернские ведомости» (1850 – 1917 гг.): история издания и трансформация типологических признаков»<sup>1</sup>*

**Актуальность исследования.** Сегодня закономерный интерес у исследователей журналистики вызывает становление местной прессы в дооктябрьский период, в частности губернских ведомостей, которые в Российской империи чаще всего были первыми и достаточно долго единственными печатными периодическими изданиями провинции. Можно констатировать осознание того, что без изучения официальной прессы и губернских ведомостей как ее составляющей нельзя воссоздать полную картину развития российских печатных средств массовой информации. Кроме того, исторический опыт нередко позволяет определить тенденцию в развитии современной прессы. Актуальность исследований истории и типологических характеристик официальной местной газеты состоит еще и в «практическом опыте этого типа массовой информации для определения его роли, целей, задач и функций в современной многообразной системе российских СМИ», как справедливо пишет исследователь правительственной печати России рубежа XIX – XX вв. Е.В. Ахмадулин.

Научный интерес к первому на Северном Кавказе и в Ставропольской губернии периодическому изданию обусловлен тем, что «Ставропольские губернские ведомости» (далее «СГВ») получали высокие оценки современников и историков журналистики. Активное развитие газеты в первое десятилетие выхода позволило публицисту журнала «Современник» В.А. Слепцову, выделившему в 1865 г. из большого количества «мертвых органов нашей провинциальной журналистики» прогрессивные издания, которые «имеют все признаки возрождения и носят в себе несомненный залог будущего развития», отнести к последним «СГВ». Исследователь провинциальной печати Б. М. Городецкий в начале XX века отмечал как достоинство, что этот печатный орган «стремился приблизиться к типу общелитературной газеты». Известный публицист и краевед того времени Г.Н. Прозрителев высоко оценивал тот факт, что в «СГВ» с момента возникновения «стали появляться статьи общественного содержания и очень ценный материал по истории края и его экономической жизни».

««Ставропольские губернские ведомости», по свидетельству исследователя истории журналистики Дона и Северного Кавказа А.И.

---

<sup>1</sup> В приведенном образце использовался материал автореферата диссертации Клец Ю.А. «Ставропольские губернские ведомости» (1850 – 1917 гг.): история издания и трансформация типологических признаков. - Ростов-на-Дону, 2009. - С. 3 – 11.

Станько, «сыграли определенную положительную роль в пробуждении интереса читателей к местной истории и культуре, осуществляли просветительскую функцию». Информационная насыщенность «СГВ» в отдельные периоды, как утверждает историк местной журналистики О.И. Лепилкина, «способствовала формированию разносторонних информационных потребностей читательской аудитории», поскольку «в рамках своей программы они умели откликаться на те проблемы, которые волновали их современников». Еще одну заслугу газеты О. И. Лепилкина видит в «подготовке условий для развития ставропольской частной журналистики как выражения интересов определенной части аудитории».

**Степень научной разработанности проблемы.** Первыми исследователями губернских ведомостей были местные краеведы, издававшие начиная с середины XIX века общебиблиографические обзоры официальных губернских газет и указатели статей в них. На страницах столичных изданий XIX века выходили работы, рассматривавшие ведомости различных губерний России в целом.

Малое количество публикаций в советский период о правительственных изданиях позволило Б.И. Есину в книге «Русская газета и газетное дело в России» (1981) констатировать: «Плохо исследуется система официальной печатной пропаганды дореволюционной России. За последнее десятилетие можно назвать лишь три-четыре работы, посвященные этой теме».

Сегодня можно говорить об укреплении интереса ученых к официальной периодике XIX – начала XX вв. В последние годы вышел ряд научных работ, посвященных истории развития губернских ведомостей в различных регионах страны. Официальная губернская пресса отдельных регионов стала предметом изучения для Ю.В. Лучинского, воссоздающего на основе архивных источников историю «Кубанских войсковых ведомостей», Ю.Л. Мандрики, выполнившего исследование по неофициальной части «Тобольских губернских ведомостей» и т.д.

На современном этапе интерес к «Ставропольским губернским ведомостям» продемонстрировали историки провинциальной прессы А.И. Станько и О.И. Лепилкина. В монографии А.И. Станько «История журналистики Дона и Северного Кавказа (XIX в.)» освещено становление ставропольской официальной газеты в контексте северокавказской прессы дореволюционного периода. О.И. Лепилкина один из параграфов книги «История ставропольской журналистики. XIX – начало XX вв. (дооктябрьский период)» посвятила описанию типологических характеристик.

Однако предметом отдельного историко-типологического исследования данное издание не являлось, а перечисленные работы, определяя контуры появления и развития газеты, тем не менее, не дают целостной картины функционирования и этапов типологического развития «Ставропольских губернских ведомостей».

**Цель исследования** – воссоздать историю первой на Северном Кавказе газеты «Ставропольские губернские ведомости» и рассмотреть этапы

преобразования ее типологических характеристик за почти семидесятилетний период выхода.

**Объектом** исследования является официальная губернская пресса России второй половины XIX – начала XX вв.

**Предметом исследования** стала история развития и трансформация типологических характеристик «Ставропольских губернских ведомостей».

Для достижения поставленной цели решаются следующие **исследовательские задачи**:

1. Определить предпосылки возникновения и проанализировать становление «Ставропольских губернских ведомостей» в 1850 – начале 1870-х гг.

2. Рассмотреть специфику типологических признаков «СГВ» в период редакторской деятельности И.В. Бентковского (1874 – 1889 гг.).

3. Охарактеризовать историю и типологические особенности газеты с 1890 г. до 1905 г.

4. Выявить трансформацию официального органа Ставропольского губернского правления в условиях первой русской революции.

5. Определить типологическое своеобразие «Ставропольских губернских ведомостей» в предоктябрьское десятилетие (1908 – 1917 гг.).

**Хронологические рамки** работы охватывают весь период выхода издания: с первых номеров (1850 г.) до последнего года существования «Ставропольских губернских ведомостей» (1917 г.).

**Эмпирическая база** исследования включает различные по характеру источники. Прежде всего, это номера «Ставропольских губернских ведомостей», сохранившиеся в ГАУ «Государственный архив Ставропольского края», в Российской государственной библиотеке и в Ставропольской краевой универсальной научной библиотеке им. М. Ю. Лермонтова, которые позволили рассмотреть развитие и трансформацию издания на протяжении всего периода выхода. «Памятные книги Ставропольской губернии» дали возможность восстановить данные о социальном статусе ряда редакторов и журналистов газеты. Для выявления условий развития «СГВ» были изучены: законодательные акты Российской империи, касающиеся издания губернских ведомостей, циркуляры и письма Главного управления по делам печати, оговаривающие различные аспекты функционирования газеты.

**Теоретико-методологическую базу** работы составили научные труды таких теоретиков и историков журналистики, как А.И. Акопов, А.Н. Алексеев, Е.В. Ахмадулин, Б.И. Есин, Г.В. Жирков, Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, Е.А. Корнилов, О.И. Лепилкина, Ю.В. Лучинский, С.Я. Махонина, Р.П. Овсепян, Е.П. Прохоров, Л.Л. Реснянская, А.И. Станько, В.В. Тулупов, М.В. Шкондин и др. В исследовании были использованы общелогические методы: описание, анализ, синтез, систематизация и классификация материала, а также общенаучный диалектический метод, принципы историзма и научной объективности. Данные методы и принципы дают возможность рассмотреть

«Ставропольские губернские ведомости» как полноценную единицу в системе печати различных уровней (региональной и общероссийской) и воссоздать исторические закономерности развития газеты.

**Научная новизна** работы состоит в том, что впервые проведено комплексное историко-типологическое исследование «Ставропольских губернских ведомостей», позволившее определить этапы развития издания. На основе анализа номеров газеты и впервые введенных в научный оборот архивных документов расширен перечень лиц, причастных к ее созданию и реформированию, дополнен список редакторов и авторов, уточнены их личные данные и социальные характеристики, осуществлена реконструкция попыток преобразования издания, представлены сведения о тиражах, способах распространения и материальной базе ведомостей, названы не указанные ранее публикации одного из известных редакторов «СГВ» И.В. Бентковского и обстоятельства его увольнения из газеты.

**Теоретическая значимость работы** заключается в том, что основные ее положения и выводы расширяют предметное поле историко-журналистских исследований в области периодической печати. В исследовании выявлены типологические характеристики губернских ведомостей и их трансформация под воздействием различных факторов. Основные положения и обобщения в работе способствуют более глубокому пониманию тенденций развития региональной правительственной периодики и типа губернских ведомостей, в частности, как одного из компонентов системы российской печати XIX – начала XX века.

**Практическая значимость** обусловлена тем, что материалы работы могут использоваться в разработке спецкурсов, посвященных региональной периодике XIX – начала XX вв., а также для подготовки учебных пособий по истории отечественной журналистики. Результаты диссертационного исследования могут быть применены при формировании новых типов региональных изданий и для прогнозирования их дальнейшего развития.

**Апробация результатов исследования** осуществлялась на международных, всероссийских, межрегиональных и региональных научных и научно-практических конференциях в Московском, Воронежском, Казанском, Волгоградском, Ставропольском государственных и Южном федеральном университетах. Результаты исследования нашли отражение в 13 публикациях.

**Структура исследования** обусловлена его целью и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии из 188 наименований, списка использованных источников, приложения.

**Вариант №2**

**Тема исследования:** «Современная ставропольская пресса как источник информации о социальном самочувствии населения (на примере газет «Ставропольская правда» и «Открытая»)»<sup>2</sup>

Понятие «социальное самочувствие» носит достаточно обобщенный характер и определяется исследователями как интегральный показатель адаптированности населения. По мнению исследователя адаптации и эволюции социального самочувствия россиян П.М. Козыревой, оно характеризует общее внутреннее состояние индивида и социальных групп, формирующееся в повседневной жизни, и включает их отношение к окружающей действительности, оценку условий жизнедеятельности и жизненных перспектив, своего положения в обществе, степень удовлетворенности жизнью.

В отечественной социологии исследователи выделяют несколько подходов к определению социального самочувствия. В рамках первого из них самочувствие определяется через понятие удовлетворенности человека различными сторонами жизни. Сторонники данного подхода рассматривают социальное самочувствие как своего рода отражение образа жизни и для полноты его измерения стараются учитывать различные сферы жизнедеятельности (например, трудовую, бытовую, социально-политическую сферы). В рамках другого подхода исследователи определяют самочувствие как «синдром сознания, отражающий отношение к взаимосвязи между уровнем притязаний и степенью удовлетворения смысложизненных потребностей»<sup>3</sup>.

К показателям социального самочувствия социологи относят состояние политической, экономической, правовой, экологической сфер жизнедеятельности человека, ситуацию в области здравоохранения, работы и образования, межнациональных отношений, а также жилищно-коммунальные условия, семейные ценности и восприятие будущего. Процессы в данных сферах жизнедеятельности население оценивает, как правило, с положительной или отрицательной стороны. Если рассматривать российскую общественность в целом, то именно с позитивными и негативными оценками жизни каждого отдельного респондента могут быть связаны и различия в социальном самочувствии. Как показали результаты исследования, 185 россиян считают, что их жизнь в целом складывается хорошо, 12% – что плохо, а наиболее популярной в этом вопросе выступает оценка «удовлетворительно» – ее выбрали 70% респондентов<sup>4</sup>.

Социально-психологическое и физическое самочувствие – это важная сторона повседневной жизни населения, в том числе проживающего на территории Ставропольского края. Стрессы, страхи, неблагоприятные

---

<sup>2</sup> Автор исследования – Малашенко М.А., руководитель – канд. фил. наук, доц. Горбачев А.М.

<sup>3</sup> Крупец Я.Н. Социальное самочувствие как интегральный показатель адаптированности. – Библиотека МГУ – Ломоносовские чтения 2002. – URL: [www.lib.socio.msu.ru](http://www.lib.socio.msu.ru) (дата обращения: 5.11.2009).

<sup>4</sup> Российская повседневность в условиях кризиса / под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой. – М.: Альфа – М, 2009. – С.84.

условия, а также неблагоприятное социальное самочувствие оказывают значительное негативное влияние на качество жизни и становятся причиной его дальнейшего ухудшения. Состояния здоровья населения является важным фактором, влияющим на человеческий потенциал. Уровень социального самочувствия также является показателем результативности проводимых реформ. В случае если у большинства населения будет наблюдаться плохое социальное самочувствие, возникнет повод задуматься об успешности произошедших изменений, «цене реформ» и о путях улучшения сегодняшней ситуации<sup>5</sup>.

Региональные СМИ являются одним из оптимальных источников для изучения социального самочувствия населения, так как именно они дают подробную картину жизни, освещают события и проблематику в своем регионе, наиболее включены в процессы, происходящие на местах, и наиболее полно отражают нюансы этих процессов<sup>6</sup>. В связи с этим исследование социального самочувствия в современной ставропольской прессе приобретает все большую **актуальность** и практическую значимость.

**Степень научной разработанности проблемы.** Изучением социального самочувствия российские социологи занялись не так давно, приблизительно с 1980-х годов. В современных социологических исследованиях данное понятие часто используют лишь интуитивно, характеризуя нечто абстрактно-комплексное. Термин «социальное самочувствие» отражает то, как люди оценивают сложившуюся экономическую ситуацию, условия жизни, свое положение в обществе, собственные жизненные перспективы и перспективы для своей страны. Существует несколько подходов к его определению, однако в самом общем смысле под ним может быть понята оценка собственной жизни в контексте положения в обществе.

В исследованиях М.И. Елютиной и Л.С. Яковлева социальное самочувствие населения изучалось с точки зрения таких факторов, как возраст и пол. Связь социального самочувствия населения с объективными факторами общественных изменений описана в работах А.Л. Журавлевой, В.А. Хащенко.

Наряду с данными социологических опросов, которые интерпретируются учеными, периодическая печать также выступает одним из источников информации о социальном самочувствии населения определенного региона. В этом ряду следует назвать работы Г.С. Белолипской, Т.С. Соловьевой, Г.Х. Кадыровой и др.

Вместе с тем, общественно-политические издания Ставропольского края – «Ставропольская правда» и «Открытая» не изучались как источник информации о социальном самочувствии населения региона.

---

<sup>5</sup> Крупец Я.Н. Указ. раб.

<sup>6</sup> Лепилкина О.И. Исследование социального самочувствия населения по материалам региональной прессы // I-формат. Журналистика провинции. – Ставрополь, 2009. – Вып. 6. – С.40.

**Цель** данной работы – выявить специфику социального самочувствия, отражаемого в материалах «Ставропольской правды» и газеты «Открытая» на современном этапе.

**Объектом исследования** в данной работе является социальное самочувствие, отраженное на страницах региональной прессы, а **предметом исследования** выступают особенности выражения социального самочувствия в общественно-политических изданиях «Ставропольская правда» и «Открытая».

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- выявлена специфика отражения социального самочувствия в политическом дискурсе общественно-политических изданий;
- рассмотрено отражение социального самочувствия в журналистском дискурсе «Ставропольской правды» и «Открытой»;
- охарактеризована особенность восприятия жизни социумом на основе читательских писем в редакцию общественно-политических газет.

**Хронологические рамки** исследования обусловлены темой курсовой работы, предполагающей изучение современной общественно-политической прессы Ставропольского края.

**Источниковой базой** послужили номера общественно-политических ставропольских изданий «Ставропольская правда» и «Открытая» за 2009 год. Выбор данных газет обусловлен их популярностью среди населения края. Эти источники также представляют интерес с точки зрения взаимоотношения редакции и аудитории, т.е. в них ведутся рубрики, представляющие читательские письма, которые в свою очередь являются существенным источником информации о социальном самочувствии населения. В данных изданиях публикуются политические деятели и сами журналисты, представляющие собой источники информации о социальном самочувствии населения.

**Теоретико-методологическую базу исследования** составили научные труды Г.С. Белолипской, М.И. Елютиной, А.Л. Журавлевой, Т.С. Соловьевой, Л.С. Яковлева, В.А. Хащенко и др.; работы теоретиков журналистики Я.Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, М.В. Шкондина и др. Исследование основывается на использовании учебной литературы по теории и социологии журналистики, специальных публикаций и научных исследований, посвященных рассматриваемой проблематике.

Для решения исследовательских задач нами использовались следующие **методы исследования**: метод контент-анализа, аналитический и дискурсивный анализ журналистских текстов.

**Практическая значимость** данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при разработке учебных материалов для дисциплины «Социология журналистики», а также в практической деятельности журналистов и социологов.

**Апробация работы.** Основные положения исследования прошли апробацию на X Всероссийской научно-практической конференции

аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (Воронеж, 2009 г.), IX Межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов, магистрантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербурге, 2010 г.), I Межвузовской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, 2010 г.), IV Всероссийская научно-практическая конференция студентов «Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия» (Пермь, 2010 г.).

**Структура и объем работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии (59 наименований) и 25 приложений. Общий объем исследования – 50 страниц.