

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

«29»

мая

2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.12.05 ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В
РЕКЛАМЕ И ПР

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

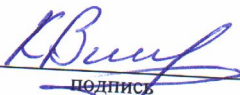
Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.12.05 Технологии социальных сетей в рекламе и ПР составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

К.В. Виноградова, доц., канд. истор. наук, доц.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.12.05 Технологии социальных сетей в рекламе и ПР утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий

протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

Д.А. Носаев, кандидат филологических наук, доц. кафедры издательского дела и медиатехнологий ФГБОУ ВО «КубГУ»

В.В. Кирилишина, руководитель по связям с общественностью Автохолдинг КЛЮЧАВТО

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Целью курса «Технологии социальных сетей в рекламе и ПР» является изучение студентами базовых представлений о рекламных технологиях в Сети и Интернет-рекламе, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях Интернет-бизнеса и Интернет-рекламы, в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации из Сети с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучение Интернет-технологий в рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы Интернет обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический аспекты);
- изучение прикладных аспектов Интернет-технологий, возможностей их использования в процессе рекламной деятельности;
- получение основ знаний о рекламной аудитории Сети, обработке результатов исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов;
- изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной Сети.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Технология социальных сетей в рекламе и ПР» относится к базовой части Блока 2 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины «Технологии социальных сетей в рекламе и ПР» направлен на формирование следующих компетенций:

обще профессиональных компетенций (ОПК):

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (**ОПК-6**)

профессиональных компетенций (ПК):

- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (**ПК-13**)
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (**ПК-16**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *обще профессиональных компетенций (ОПК); профессиональных компетенций (ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности кампании и мероприятия	знать интернет-технологии в рекламе, требования к составу информации, ее содержанию и функциям; основные направления развития и совершенствования сферы Интернет обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический аспекты)	уметь создавать тексты рекламы и обрабатывать результаты исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов; осуществлять поиск актуальной информации	владеть практическим и навыками рекламной работы в глобальной сети Интернет; прикладными аспектами Интернет-технологий, возможностью их использования в процессе рекламной деятельности
2.	ПК13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	знать основные понятия брендинга	уметь анализировать товар, выделять его преимущества	владеть умением проводить SWOT-анализ
3.	ПК16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	знать аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; знать современные процессы в сфере масс-медиа: влияние процесса глобализации,	уметь анализировать деятельность современных СМИ; уметь изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения	- владеть методами проведения PR-кампаний и формированию имиджа

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			возникновение транснационал ьных СМИ		

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			7			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		32	32	-	-	-
Занятия лекционного типа		16	16	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		16	16	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:		-	-	-	-	-
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:		-	-	-	-	-
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		3	3	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		2	2	-	-	-
Реферат		2	2	-	-	-
				-	-	-
Подготовка к текущему контролю		6	6	-	-	-
Контроль:		-	-	-	-	-
Подготовка к экзамену		26,7	26,7			
Общая трудоемкость	час.	2	2	-	-	-
	в том числе контактная работа	32,3	32,3	-	-	-
	зач. ед	72	72	-	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе	6	2	2	-	2
2.	Исследование рекламной аудитории	6	2	2	-	2
3.	Правовые, этические и административно-управленческие аспекты Интернет-рекламы	6	2	2	-	2
4.	Особенности рекламной коммуникации в Интернете	6	2	2	-	2
5.	Реклама в электронной коммерции	6	2	2	-	2
6.	Баннерная реклама в Интернете	5	2	2	-	1
7.	Сетевые рекламные агентства	5	2	2	-	1
8.	Web-страница как зеркало Интернет-рекламы	5	2	2	-	1
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	-	13

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (темы) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе	Сведения об Интернет-технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Реклама в Интернет. Основные понятия, используемые в Интернет-рекламе. Баннер и брэнддинг. Пиксель, клики. Особенности построения и формирования брэнда в Сети (традиционный брэнд, Интернет-брэнд). Экспансия брэндов зарубежных компаний на российском Интернет-рынке. Принципы и методы прогнозирования Интернет-рынка, процессы создания брэнда и управления им. Сегментация Интернет-брэндов и конкурентная борьба за брэндинговый имидж. Интернетный «Пи-Ар» и/или интернетная реклама: разница в подходах и задачах.	Конспект лекции
2.	Исследование рекламной аудитории	Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в Сети. Способы проведения исследований. Обработка	Конспект лекции

		результатов исследований с использованием современных статистических программ. Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием Интернет-технологий. Информационные ресурсы Интернет-рекламы. Отечественные и зарубежные Интернет-компании, специализирующиеся на продвижении рекламы товаров или услуг. Интернет-компании, специализирующиеся на обработке маркетинговых исследований и мониторингах по продвижению рекламы, услуг, товаров в Интернет-магазинах типа Amazon.com, Buu.com. Рискованная открытость рекламной информации.	
3.	Правовые, этические и административно-управленческие аспекты Интернет-рекламы	Правовые нормы Интернета. Сетевая этика и частные коммерческие организации Интернет. Проблемы коммерциализации и приватизации. Законы «Об информации», «Об электронной подписи», «О рекламе» и вопросы интеллектуальной собственности и защиты доменных имен. Связь Интернет-услуг с отечественными и мировыми масс-медиа, рекламными и коммуникационными агентствами, корпорациями Всемирной торговой организации.	Конспект лекции
4.	Особенности рекламной коммуникации в Интернете	Реклама в сообщениях электронной почты и листах рассылки. Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр Webстраниц. Телеконференции: назначение, разновидности, специфика работы и перспективы. Краткие сведения о Gopher, FTP, Telnet. Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модулируемых телеконференциях. Информационные потоки и массивы рекламы.	Конспект лекции
5.	Реклама электронной коммерции	Реклама в электронной коммерции. Продвижение при помощи регистрации в поисковых системах. Интернет-коммерция.	Конспект лекции

		Прямые продажи и Интернет-магазины. Платежные системы в Интернете. Обеспечение безопасности платежей в Интернете. Медиабайинг в Интернете. Новые рекламные технологии в Интернете. Бюджет рекламы в Интернете. Популяризация новых Интернет-брендов и проведение масштабных рекламных кампаний.	
6.	Баннерная реклама в Интернете	Категории, виды и типы рекламных сетей. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Категории баннерных сетей: баннеры, rich-media, баннеры (Flash, Yava и др.). Наборы сайтов, объединенных в единую систему размещения рекламных носителей (общие, тематические, региональные, специализированные). Сетевые рекламные агентства и сети баннерного обмена. Администрация сайтов, администрация рекламной сети в глобальной Интернет индустрии. «Первичный» и «вторичный» рынок размещения рекламы (платная и бесплатная реклама). Арендованное и/или купленное программное обеспечение.	Конспект лекции
7.	Сетевые рекламные агентства	Лидеры баннерных сетей на российском рынке популярных сайтов участников. Использование для показа баннеров Web-сайтов и электронных торговых площадок.	Конспект лекции
8.	Web-страница как зеркало Интернет-рекламы	Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании. Использование обычных методов рекламы (off line) и методов рекламы в сети Интернет (on line). Ориентация средств рекламы на этапы жизненного цикла сайта. Web-сайт как «электронная витрина» компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламы товаров, рекламы при выведении на рынок новых товаров и т.п. Слияния нескольких популярных сайтов и создание целевых порталов. PR-образование в Сети.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе	Продвижение товаров и услуг в Интернете. Выбор подходов: продвижение в Интернете бренда компании или бренда товара.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Исследование	Последовательность решения различных задач	опрос по

	рекламной аудитории	исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием Интернет-технологий.	ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Правовые, этические и административно-управленческие аспекты Интернет-рекламы	Информационные услуги в области рекламного законодательства, финансов, научной информации, доставки товаров, заказанных через электронные службы продаж и Интернет-каталоги. Методы сквозного управления потоками рекламы. Формы и методы бизнеса бесплатного Интернета в рекламном деле. Выбор рекламной ниши (общеевропейская культура, транснациональная реклама).	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Особенности рекламной коммуникации в Интернете	Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Реклама электронной коммерции	Электронные магазины – разработка рекламных концепций при их организации, реклама в сети в процессе их развития и функционирования. Исследование различных видов рекламного воздействия на посетителей электронных магазинов и на принятие ими решения о покупке.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Баннерная реклама в Интернете	Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио- и видео-средств. Стандарты баннерной рекламы. Баннерные стандарты и «каталоги рекламных площадок». Баннерные сети и сервисные системы. (вставки). Мини-сайты и коллажи. Баннер как носитель имиджевой рекламы. Тематические категории баннерной сети и корпоративных сайтов.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Сетевые рекламные агентства	Стратегия размещения рекламных баннеров. Показ баннеров на поисковых серверах. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (CostPer-Click), CPM (Cost-Per-Millennium, CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и др. Интернет-технологии будущего.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Web-страница как	Использование возможностей Web-сайта для	опрос по

зеркало Интернет-рекламы	проведения пробных рекламных кампаний, изучения (тестирования) аудитории посетителей сайта. Проекты презентаций и рекламирование онлайн-сайтов развлечений, спортивных состязаний, выставок рекламной фотографии, книжных ярмарок, онлайн-газеты, онлайн-издательского бизнеса.	ключевым аспектам раздела, реферат
--------------------------	---	------------------------------------

2.3.3 Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Чхартишвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Электронный ресурс] / А. Г. Чхартишвили, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков ; Российская академия наук, Институт проблем управления. - М. : ФИЗМАТЛИТ, 2010. - 228 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=82767&sr=1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212 Романов, А.А. Разработка рекламного продукта [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 255 с.
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Чхартишвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Электронный ресурс] / А. Г. Чхартишвили, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков ; Российская академия наук, Институт проблем управления. - М. : ФИЗМАТЛИТ, 2010. - 228 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=82767&sr=1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама,

		паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212 Романов, А.А. Разработка рекламного продукта [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 255 с.
3.	Реферат	Чхартишвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Электронный ресурс] / А. Г. Чхартишвили, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков ; Российская академия наук, Институт проблем управления. - М. : ФИЗМАТЛИТ, 2010. - 228 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=82767&sr=1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212 Романов, А.А. Разработка рекламного продукта [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 255 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе

Вопросы для подготовки:

1. Продвижение товаров и услуг в Интернете.
2. Выбор подходов: продвижение в Интернете брэнда компании или брэнда товара.

4.1.3 Примерные темы рефератов:

1. Информационные услуги в области рекламного законодательства, финансов, научной информации, доставки товаров, заказанных через электронные службы продаж и Интернет-каталоги.
2. Методы сквозного управления потоками рекламы.
3. Формы и методы бизнеса бесплатного Интернета в рекламном деле.
4. Выбор рекламной ниши (общеевропейская культура, транснациональная реклама).
5. Разработка рекламных концепций электронных магазинов при их организации
6. Реклама электронных магазинов в сети в процессе их развития и функционирования.
7. Виды рекламного воздействия на посетителей электронных магазинов.
8. Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио- и видео-средств.
9. Стандарты баннерной рекламы.
10. Баннерные стандарты и «каталоги рекламных площадок».
11. Баннерные сети и сервисные системы.
12. Баннер как носитель имиджевой рекламы.
13. Тематические категории баннерной сети и корпоративных сайтов.
14. Стратегия размещения рекламных баннеров.
15. Показ баннеров на поисковых серверах.
16. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (CostPer-Click), CPM (Cost-Per-Millennium, CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и др.

17. Интернет-технологии будущего.
18. Понятие социальная сеть.
19. Предметную социальных сетей.
20. Отличительные качества интернет-рекламы.
21. Основные способы размещения баннерной рекламы.
22. Основные вида таргетинга.
23. Преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
24. Методы opt-in и opt-out.
25. Понятие вирусного маркетинга.
26. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
27. Понятие спонсорской программы.
28. Основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
29. Основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
30. Создание рекламной кампании в социальных сетях.
31. Специфика мероприятий социальных сетей рекламы и ПР в России.
32. Средства коммуникации в социальных сетях.
33. PR-кампания в социальных сетях.
34. Интерактив социальных сетях.
35. Понятие контекстной рекламы.
36. Стратегии ведения контекстной рекламной и ПР-кампании.
37. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
38. Понятие и сущность социальной сети.
39. Интеграция сайта с социальными сетями.
40. Разработка маркетинговой и ПР-стратегии в социальных сетях.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (7 семестр) (экзамен)

Примерные вопросы к экзамену по дисциплине

1. Базовые информационно-коммуникативные характеристики сети Интернет.
Гипертекстуальность
2. Базовые информационно-коммуникативные характеристики сети Интернет.
Интерактивность
3. Базовые информационно-коммуникативные характеристики сети Интернет.
Мультимедийность
4. Базовые информационно-коммуникативные характеристики сети Интернет.
Глобальность
5. Базовые информационно-коммуникативные характеристики сети Интернет.
Анонимность
6. Современные Интернет-технологии в рекламе.
7. Общее представление о рекламе в Интернете.
8. Специфика социальных сетей как Интернет-ресурса в парадигме рекламной деятельности и связей с общественностью.
9. Понятие, функции, основные особенности и общая структура SMM.
10. Понятие, функции, основные особенности и общая структура SMO.
11. Понятие, функции, основные особенности и общая структура SEO-маркетинга.
12. Исследование рекламной аудитории в Сети: способы проведения и методы обработки результатов.

13. Исследование рекламной и PR-аудитории социальных сетей: основные технологии
14. Исследование рекламной и PR-аудитории социальных сетей: системные трудности
15. Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности Интернет-рекламы. Оценка эффективности.
16. Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности.
17. Использование технологий баз данных в Интернет-рекламе.
18. Технологии виртуальной и дополненной реальности: перспективы коммерческого и маркетингового применения
19. Структурные, системные и функциональные особенности современной интернет-аудитории. Социальный аспект
20. Структурные, системные и функциональные особенности современной интернет-аудитории. Экономический и коммерческий аспекты
21. Понятие, системные, структурные и функциональные характеристики явления дигитализации
22. Степень дигитализации современного общества. Зарубежная практика
23. Степень дигитализации современного общества. Отечественный опыт
24. Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.
25. Вопросы информационной, программной и технологической защиты компьютерных сетей как основа корпоративной безопасности.
26. Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.
27. Рекламные возможности сети Интернет.
28. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.
29. Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.
30. Использование возможностей Web-сайта для ведения рекламной деятельности. Реклама в электронной коммерции.
31. Специфика вирусной рекламы в сети Интернет. Технологический аспект
32. Специфика вирусной рекламы в сети Интернет. Коммуникативный аспект
33. Специфика вирусной рекламы в сети Интернет. Программный аспект
34. Баннерная реклама в сети Интернет.
35. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.
36. Сети баннерного обмена (banner exchange services).
37. Перспективы Интернет-рекламы.
38. Интернет-услуги: назначение и использование в рекламной деятельности.
39. Проблемы коммерциализации Интернета.
40. Правовые аспекты Интернет-рекламы.
41. Этические аспекты Интернет-рекламы.
42. Понятие, основные формы и разновидности, явления интернет-зависимости
43. Психологическая специфика развития и этапов прогрессирования интернет-зависимости активных пользователей сети
44. Правовые, этические, социальные и экономические аспекты явления интернет-зависимости
45. Понятие, виды и основные социально-коммуникативные особенности виртуальных сообществ.
46. Специфика «белого» и «черного» маркетинга в социальных сетях.
47. Сходство и различие деятельности в рамках SMM и SMO.
48. Понятие «дружелюбного» интерфейса в практике SMO.

49. Современные интерактивные технологии в рекламе: программные продукты.
50. Современные интерактивные технологии в рекламе: технологические решения
51. Специфика имиджа в социальных сетях.
52. Принципы социальной сети как общественной системы.
53. Социальные сети и современные предвыборные кампании.
54. Специфика социальных сетей как технологической базы социального пиара
55. «Игровая реклама» как интерактивная технология: коммерческий и социальный аспекты использования
56. Типология современных социальных медиа
57. Основные технологии адаптации медиатекста в рамках SEO
58. Понятие, системные и коммуникативные характеристики явления Web 2.0
59. Интерактив социальных сетях.
60. Стратегии ведения контекстной рекламной и ПР-кампании.
61. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
62. Понятие и сущность социальной сети.
63. Интеграция сайта с социальными сетями.
64. Разработка маркетинговой и ПР-стратегии в социальных сетях.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1 Основная литература:

1. Чхартишвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Электронный ресурс] / А. Г. Чхартишвили, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков ; Российская академия наук, Институт проблем управления. - М. : ФИЗМАТЛИТ, 2010. - 228 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=82767&sr=1.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/book/56212>

3. Романов, А.А. Разработка рекламного продукта [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 255 с.

5.3. Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

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

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и

интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется

актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать, и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

Изучение дисциплины «Технологии социальных сетей в рекламе и PR» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :

3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.

4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.

6. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.

7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.

8. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)