

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



Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

марта 2014 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.14.03 ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ
(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 заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

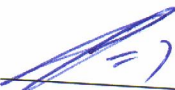
Краснодар 2014

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.14.03 Основы медиапланирования
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):

И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук

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



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.14.03 Основы медиапланирования
утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и
медиатехнологий

протокол № 7 «б» марта 2014 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 № 7 «б» марта 2014 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
журналистики

протокол № 07-14 «13» марта 2014 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

Ю.В. Лучинский, доктор филологических наук, проф., зав. кафедры
истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО
«КубГУ»

М.В. Адамова, первый заместитель главного редактора краевой газеты
«Кубань Сегодня»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины - дать студентам целостное представление о системе медиапланирования в маркетинге, сформировать у студентов четкое представление об планировании во всех направлениях медиа, как области знаний и сфере деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- Ознакомить студентов с теоретическими основами медиапланирования.
- Научить алгоритму создания эффективной рекламной кампании, грамотно используя инструменты медиапланирования, что позволит выбирать оптимальные программы размещения рекламного материала используя параметры коммуникативной эффективности плана рекламной кампании и учитывая возможности оптимизации бюджета.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Основы медиапланирования» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" ФГОС по направлению подготовки ВО **42.03.01** Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Для изучения данного курса необходимы знания, получаемые последовательно в ходе изучения дисциплин общегуманитарного цикла: «Социология», «Психология», базового общепрофессионального цикла: «Моделирование и технологии разработки продукта в рекламе и связях с общественностью», «Психология массовых коммуникаций» и вариативной его части: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы бренд- менеджмента».

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

Процесс изучения дисциплины «Основы медиапланирования» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ПК):

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (**ОПК-4**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных компетенций (ОПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	<i>ОПК4</i>	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>знать</i> основные теоретические подходы к коммуникации как социальному явлению, структуру; - функции и важнейшие	<i>уметь</i> вычленять из комплексного коммуникативного процесса отдельные коммуникативные акты, анализировать их повсем	<i>владеть</i> практического осуществления всех стадий коммуникативного процесса, передачи и принятия информации в

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			характеристик и коммуника- тивного процесса; - виды, средства, формы иметоды коммуникаци и рыночной среде. историю отечественног о изарубежного рынка BTL - коммуникаци й; современное состояниерекл амной индустрии в России иза рубежом, модели развития ифункционир ованияотечест венных рынков рекламы;	возможным критериямтип ологизации; - собирать и систематизиро вать научно- практическую информациюп о теме исследований вобласти рекламы и связей общественно стью. использовать приемы исредства создания рекламногопр одукта с использование минноваций;	процессеосуш ествления различныхком муникаций, поддер-жания её процесса; - формирование навыковобщен ия в горизонтальны хи вертикальных структурах;

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5зач.ед. (180 часов) (ЗФО), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		8	10		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	28,5	10	18		
Занятия лекционного типа	12	4	8	-	-
Лабораторные занятия	8	2	6	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	4	4	-	-
КСР	-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5	0,2	0,3	-	-

Самостоятельная работа, в том числе:		139	130	9	-	-
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>		-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического материала)</i>		32	30	2	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		34	30	4	-	-
<i>Реферат</i>		36	30	6	-	-
Подготовка к текущему контролю		43	40	3	-	-
Контроль:		12,5	3,8	8,7	-	-
Подготовка к экзамену		-	-	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	180	144	36		
	в том числе контактная работа	28,5	14,5	14		
	зач. ед	5	3	2		

2.2 Структура дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов 3ФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	13	1	1	1	15
2.	Профессиограмма медиапланера	13	1	1	1	15
3.	Основные этапы медиаланирования	13	1	-	1	15
4.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	13	1	-	1	15
5.	Программное обеспечения медиапланирования	13	-	-	-	15
6.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	13	-	-	-	15
7.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Internet - Наружная реклама	13	-	-	-	15
8.	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	13	-	-	-	15
9.	Вид промежуточной аттестации (зачет)	4		-	-	10
<i>Итого по дисциплине:</i>		144	4	2	4	130

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 10 семестре (для студентов 3ФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7

1.	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	16	2	2	2	2
2.	Профессиограммамедиапланера	17	2	2	2	2
3.	Основные этапы медиаланирования	17	2	1	2	2
4.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	17	2	1	2	2
5.	Вид промежуточной аттестации (экзамен)	5	-	-	-	1
<i>Итого по дисциплине:</i>		36	8	⁶	4	9

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела(темы)	Содержание раздела(темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.	Дискуссия
2.	Профессиограммамедиапланера	Медиапланер - кто это? Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста.	Дискуссия
3.	Основные этапы медиаланирования	Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков , особенности рекламы некоторых видов товаров,	Дискуссия

		реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.	
4.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, grossratingpoint) Целевой рейтинг (TRP, targetratingpoint) Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunitytosee) Частота рекламного сообщения (AverageFrequency) Доля голоса (shareofvoice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinityindex). Стоимостные характеристики медиа CPT (costperthousand) CPP (cost per point) Долярекламныхзатрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) МатрицаОстроу (Joseph W. Ostrow)	Дискуссия

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела(темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	Основные носители рекламы и их характеристики	Устный опрос

2.	Профессиограмма медиапланера	Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста.	Дискуссия
3.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	Медиастатистики, описывающие медиаплан.	Письменная работа
4.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители	Устный опрос

2.3.3 Лабораторные занятия.

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.	Основные носители рекламы и их характеристики	Отчет по лабораторной работе
2.	Профессиограмма медиапланера	ЛР
3.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	ЛР
4.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	Отчет по лабораторной работе

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - 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	Алексеева, А.О. Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.О. Алексеева, Е.Л. Вартанова, Л.А. Круглова, Н.Г. Лосева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2013. — 348 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68827 . — Загл. с экрана. Киселев, Александр Георгиевич. Теория и практика массовой информации [Текст] : подготовка и создание медиатекста : учебник

		для студентов вузов / А. Г. Киселев. - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 399 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 332-339. - ISBN 9785459003260 Головлева, Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д : Феникс , 2008. - 250 с. - (Высшее образование). - Библиогр. в конце глав. - Библиогр. : с. 209-214. - ISBN 9785222128329(ошибоч.) Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / А. Кочеткова. - Изд. 2-е, доп. - М. : РИП-холдинг, 2006. - 205 с. : ил. - (Академия рекламы). - Библиогр. : с. 205. - ISBN 5900045447. Фомичева, Ирина Дмитриевна. Индустрия рейтингов [Текст] : введение в медиаметрию : учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 154 с. - Библиогр. : с. 151-152. - ISBN 5756703497
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Алексеева, А.О. Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.О. Алексеева, Е.Л. Вартанова, Л.А. Круглова, Н.Г. Лосева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2013. — 348 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68827. — Загл. с экрана. Киселев, Александр Георгиевич. Теория и практика массовой информации [Текст] : подготовка и создание медиатекста : учебник для студентов вузов / А. Г. Киселев. - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 399 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 332-339. - ISBN 9785459003260 Головлева, Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д : Феникс , 2008. - 250 с. - (Высшее образование). - Библиогр. в конце глав. - Библиогр. : с. 209-214. - ISBN 9785222128329(ошибоч.) Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / А. Кочеткова. - Изд. 2-е, доп. - М. : РИП-холдинг, 2006. - 205 с. : ил. - (Академия рекламы). - Библиогр. : с. 205. - ISBN 5900045447. Фомичева, Ирина Дмитриевна. Индустрия рейтингов [Текст] : введение в медиаметрию : учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 154 с. - Библиогр. : с. 151-152. - ISBN 5756703497

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.

Лекционные занятия (Л)

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса.

Лекция - учебное аудиторное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Лекции являются основной формой учебных занятий в вузе. Лекция - форма организации учебного процесса, направленная на формирование ориентировочной основы для последующего усвоения учащимися учебного материала. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения.

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

- формулировку темы лекции;
- указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- изложение вводной части;
- изложение основной части лекции;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

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.

Содержание лекционного занятия как важнейшего элемента учебного процесса должно выполнять следующие функции:

- информационную - изложение системы знаний, какого-либо объема научной информации;
- мотивационную - формирование познавательного интереса к содержанию учебной дисциплины и профессиональной мотивации будущего специалиста, содействие активизации мышления студентов;
- установочную - обеспечение основы для дальнейшего усвоения учебного материала;
- воспитательную - формирование сознательного отношения к процессу обучения, стремления к самостоятельной работе и всестороннему овладению профессиональными навыками.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные на лекции знания. Практическое занятие предполагает выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Порядок подготовки практического занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач практического занятия
- разработка плана проведения практического занятия
- отбор содержания практического занятия (подбор типовых и нетиповых задач, заданий, вопросов)
- обеспечение практического занятия методическими материалами, техническими средствами обучения
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления студентов
- моделирование практического занятия

Семинарские занятия (С)

Семинар - одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных

источников.

Порядок подготовки семинарского занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач семинара
- разработка плана проведения семинара
- моделирование вступительной и заключительной частей семинара
- предварительная раздача студентам вопросов, заданий (в том числе творческих и индивидуальных), ознакомление с проблемами, являющимися предметом обсуждения на семинаре
- инструктаж студентов по подготовке к семинару

Порядок проведения семинарского занятия:

1. Вводная часть: постановка цели, задач и изложение основного замысла занятия.
2. Основная часть:
 - организация дискуссии: постановка проблемы, выделение основных направлений;
 - выступление докладчика, раскрывающего основные положения по вопросу;
 - выступления содокладчиков, раскрывающих свое видение проблемы;
 - дискуссия по докладу и содокладам.
3. Заключительная часть: завершение дискуссии, обобщение и оценка результатов работы студентов.

Лабораторные занятия (ЛЗ)

Лабораторные занятия - это одна из разновидностей практического занятия, являющаяся эффективной формой учебных занятий в вузе. Лабораторные работы имеют ярко выраженную специфику в зависимости от учебной дисциплины, углубляют и закрепляют теоретические знания. На этих занятиях студенты осваивают конкретные методы изучения дисциплины, обучаются экспериментальным способам анализа действительности, умению работать с приборами и современным оборудованием. Именно лабораторные занятия дают наглядное представление об изучаемых явлениях и процессах; на них студенты осваивают постановку и ведение эксперимента, учатся умению наблюдать, оценивать полученные результаты, делать выводы и обобщения. Следовательно, ведущей целью лабораторных работ является овладение техникой эксперимента, умение решать практические задачи путем постановки опыта. Для всех лабораторных работ, которые выполняют студенты, на ведущей кафедре составляются методические указания, содержащие описание работы, порядок ее выполнения и форму отчета. Лабораторное занятие проводится в составе академической группы с разделением на подгруппы.

Порядок проведения лабораторного занятия:

1. Вводная часть:
 - входной контроль подготовки студента;
 - вводный инструктаж (знакомство студентов с содержанием предстоящей работы, анализ инструкционных карт, технологической документации, показ способов выполнения отдельных операций, напоминание отдельных положений по технике безопасности, предупреждение о возможных ошибках).
2. Основная часть:
 - проведение студентом лабораторной работы;
 - текущий инструктаж (повторный показ или разъяснения (в случае необходимости) преподавателем исполнительских действий, являющихся предметом инструктирования).
3. Заключительная часть:
 - оформление отчета о выполнении задания;
 - заключительный инструктаж (подведение итогов выполнения учебных задач, разбор допущенных ошибок и выявление их причин, сообщение результатов работы каждого, объявление о том, что необходимо повторить к следующему занятию).

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых

заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

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.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

1. История возникновения и развития медиапланирования.
2. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
3. Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
8. Принципы отбора медианосителей.
9. Основные этапы медиапланирования.
10. Этап медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиабрифа. Анализ текущего положения бренда.
11. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
12. Тактическое медиапланирование и его этапы.
13. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
14. Основные параметры медиапланирования.
15. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
16. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
17. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
18. Функции медиапланера.
19. Навыки необходимые медиапланеру.
20. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.
21. Составление медиа-брифа.
22. Анализ текущего положения бренда.
23. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
24. Параметры продвижения бренда.
25. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).
26. Медиамикс для рекламной кампании.
27. Выбор масштаба рекламной кампании.
28. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).
29. Медиабаинг.
30. Проблема приобретения места для размещения рекламы.
31. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.
32. Медиастатистики, описывающие медиаплан.
33. Совокупный рейтинг (GRP, grossratingpoint).
34. Целевой рейтинг (TRP, target rating point).
35. Охват рекламной кампании (Reach / Cover %)

36. Частота рекламного сообщения (AverageFrequency)
37. Доля голоса (share of voice, SOV)
38. Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события.
39. Рейтинг (Rating).
40. Доля телесмотрения (share).
41. Индекс соответствия (Affinityindex).
42. Стоимостные характеристики медиа CPT (costperthousand).

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания	
		Зачтено	Незачтено
	Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

1. Устный опрос
 - Тема 1, 4, 5
 - Тема 1.
 1. Сущность медиапланирования, его цели, задачи и функции.
 2. Преимущества и недостатки различных медианосителей (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама и др.)
 3. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
 4. Критерии выбора оптимальных медианосителей.
 - Тема 4.
 1. Медиастатистики описывающие медиаплан.
 2. Охват аудитории. Выбор схемы охвата целевой аудитории
 3. Эффективная частота.
 4. Интенсивность
 5. Вес.
 6. Стоимостные характеристики медиа.
 - Тема 5.

Ознакомится с интерфейсом программ Galileo, PaloMARS, TV Planet, SuperNova. Изучить инструкцию по их применению. Выявить специфику использования данных программ для разных медианосителей.

2. Дискуссия
 - Тема 2

Исходя из должностных обязанностей медиапланера разработать набор его профессиональных качеств (профессиограмму). Работа выполняется в группах и результат представляется в виде следующей таблицы.

Знания Умения Морально-волевые качества

3. Письменная работа

Тема 2, 3

Подготовить медиабриф для компании. Компания выбирается микрогруппой из следующих направлений:

- сетевой продовольственный магазин
- салон красоты
- цветочный магазин
- частная школа танцев
- фитнес-клуб
- детская стоматологическая клиника
- банк
- строительная фирма
- пекарня
- магазин бытовой техники
- ресторан
- туристическое агентство.

Каждый студент готовит медиабриф индивидуально, который обсуждается на практическом занятии и создается коллегиальный медиабриф.

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
		Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.
1	устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоены понятийный аппарат. Пр продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли. Обсуждать дискуссионные	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоены понятийный аппарат. Пр продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительно умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

2	Дискуссия	Высокий уровень владения материалом по теме дискуссии. Превосходное умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Высокий уровень этики ведения дискуссии.	Средний уровень владения материалом по теме дискуссии. Хорошее умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Средний уровень этики ведения дискуссии.	Низкий уровень владения материалом по теме дискуссии. Слабое умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Низкий уровень этики ведения дискуссии.	Недостаточный уровень владения материалом по теме дискуссии. Неумение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Отсутствие этики ведения дискуссии.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)

1. История возникновения и развития медиапланирования.
2. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
3. Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
8. Принципы отбора медианосителей.
9. Основные этапы медиапланирования.
10. Этап медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиабрифа. Анализ текущего положения бренда.
11. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
12. Тактическое медиапланирование и его этапы.
13. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
14. Основные параметры медиапланирования.
15. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
16. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
17. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
18. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
19. Печатные СМИ в медиапланировании.
20. Он-лайн-издания в медиапланировании.
21. Медиапланирование в интернете. Достоинства и недостатки, виды интернет-рекламы, стоимость электронной рекламы.
22. Специфика медиапланирования в Интернете.
23. Особенности медиапланирования на радио.
24. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
25. Специфика медиапланирования на телевидении.
26. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.

27. Особенности медиапланирования в наружной рекламе.
28. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
29. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
30. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси и Данахера.
31. Модель эффективной частоты Джозефа Острова.
32. Модель CMDC.
33. Модель NRP.
34. Проблема приобретения места для размещения рекламы.
35. Функции и цель рекламы.
36. Функции медиапланера.
37. Составление медиа-брифа.
38. Совокупный рейтинг.
39. Составляющие рекламного процесса.
40. Анализ текущего положения бренда.
41. Целевой рейтинг.
42. Структура рекламного агентства.
43. Изучение целевой аудитории.
44. Охват рекламной кампании.
45. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
46. Частота рекламного сообщения.
47. Параметры продвижения бренда.
48. Доля голоса.
49. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы.
50. Рейтинг.

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
		Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.
	Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных	Обучающийся обнаружил значительные пороки в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен

	дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
--	---	--	---	--

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:

9. Киселев, Александр Георгиевич. Теория и практика массовой информации [Текст] : подготовка и создание медиатекста : учебник для студентов вузов / А. Г. Киселев. - СПб.

- [и др.] : Питер, 2011. - 399 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 332-339. - ISBN 9785459003260
10. Головлева, Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д : Феникс , 2008. - 250 с. - (Высшее образование). - Библиогр. в конце глав. - Библиогр. : с. 209-214. - ISBN 9785222128329(ошибоч.)
 11. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / А. Кочеткова. - Изд. 2-е, доп. - М. : РИП-холдинг, 2006. - 205 с. : ил. - (Академия рекламы). - Библиогр. : с. 205. - ISBN 5900045447.
 12. Фомичева, Ирина Дмитриевна. Индустрия рейтингов [Текст] : введение в медиаметрию : учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 154 с. - Библиогр. : с. 151-152. - ISBN 5756703497

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. Алексеева, А.О. Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.О. Алексеева, Е.Л. Вартанова, Л.А. Круглова, Н.Г. Лосева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2013. — 348 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68827>. — Загл. с экрана.

5.3. Периодические издания:

1. Лаборатория рекламы, маркетинга и PublicRelations
2. Маркетинг, Маркетинговые исследования
3. Реклама и жизнь
4. Рекламные технологии
5. Рекламный мир
6. Yes!

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com
Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>

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

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю.

Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Практические занятия проводятся главным образом по общественным наукам и другим дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения литературных источников, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Начиная подготовку к практическому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа: 1й - организационный; 2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции

обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

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).

8.1 Перечень информационных технологий.

Освоение дисциплины "Основы медиапланирования" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные

документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUtr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 214-ОАЭФ/2013 от 12 декабря 2013г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 258-ОАЭФ/2013 от 28 января 2014г.

3. ЭБС «Айбукс» <http://ibooks.ru/> ЗАО «Айбукс» Договор № 212-ОАЭФ/2013 от 11декабря 2013г.

4. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО «Книжный логистический центр» Договор № 227-ОАЭФ/2013 от 19 декабря 2013г.

5. ЭБС БиблиоТех» <https://kubsu.bibliotech.ru> ООО «БиблиоТех» Договор №1612/2013

6. от 16 декабря 2013г.

7. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» № 211-ОАЭФ/2013 от 11декабря 2013г.

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

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

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

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

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

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.: 202, 205, 302, 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья,

		доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 302, 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.: 202, 205, 209, 302, 309, 402)
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)