

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования — первый  
проректор \_\_\_\_\_ Хагуров Т.А.  
«30» мая 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.10 МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И PUBLIC RELATIONS**

Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 Медиапланирование и Public Relations составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата).

Программу составил:

Кайфеджан Д.П., преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела



---

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела (разработчик) протокол № 7 от 30.04.2023 г.  
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



---

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 8 от 19.05.2023 г.  
Председатель УМК факультета,  
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



---

Рецензенты:

Салафаниди Г.С., директор ООО «Трансинфо»

Кизим А.А., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон. наук, профессор

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

**1.1 Цель освоения дисциплины** – формирование у студентов понимания процессов планирования коммуникативных и пиар-мероприятий по продвижению компании в интернет-среде, а также развитие навыков разработки и реализации медиа-планов, выбора медиа-площадок, применения современных инструментов связей с общественностью и оценки эффективности используемых медиаканалов.

### 1.2 Задачи дисциплины

- формирование знаний терминологии, целей, задач медиапланирования, структуры и основных компонентов медиаплана;
- освоение навыков составления медиаплана в рамках пиар-мероприятий, формулировки целей медиапланирования ;
- развитие навыков выбора современных медийных площадок на основе анализа соответствия их формата, рекламных возможностей целям медиапланирования и продвижения компании в интернет-среде;
- создание условий для формирования анализа целевой аудитории, выбора каналов интернет-продвижения, определения медиастратегии, периода планирования и медиабюджета;
- приобретение навыков разработки и обоснования медиаплана в рамках коммуникативных и пиар-мероприятий.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование и Public Relations» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на третьем курсе по очной и на третьем курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Дисциплина «Медиапланирование и Public Relations» базируется на дисциплинах «Контент-менеджмент», «Продвижение в социальных сетях» и имеет логическую связь с дисциплинами «Реклама и продвижение в интернет», «Маркетинговые коммуникации», «Веб-дизайн». В свою очередь дисциплина «Медиапланирование и Public Relations» является базой для изучения таких дисциплин как «Стратегии интернет-маркетинга», «Управление интернет-проектами».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
<b>ПК-4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b>	
ИПК-4.5. Осуществляет планирование коммуникативных и пиар-мероприятий в медиа-среде с целью продвижения благоприятного образа компании	Знает: Основные понятия, цели, задачи и принципы медиапланирования в рамках реализации стратегии продвижения компании в интрнет-среде, а также особенности разработки медиаплана для размещения PR-компаний.
	Знает: Этапы составления медиаплана, его структуру, критерии выбора медийных площадок, виды и принципы построения стратегий медиаразмещения, функциональные возможности компьютерных программ и онлайн-сервисов медиапланирования.
	Умеет: Разрабатывать медиаплан рекламных кампаний и пиар-мероприятий с учетом целей и принципов стратегии продвижения компании

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
	Умеет: Осуществлять выбор медийных площадок на основе анализа и оценки особенностей их функционирования, соответствия целям и принципам стратегии продвижения компании.
	Трудовое действие: Анализ и оценка медийных площадок с целью выбора медиаплатформ для размещения рекламных кампаний в интернет-среде.
	Трудовое действие: Создание медиаплана с использованием специализированных программных средств и разработка его составляющих - бриф, медиастратегия, график выхода рекламы, медиабюджет, а также оценка эффективности рекламных и PR-мероприятий для продвижения благоприятного образа компании интернет-среде.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		5 семестр (часы)	X семестр (часы)	5 семестр (часы)	X курс (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>52,2</b>		<b>38,2</b>	
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>					
занятия лекционного типа		34		12	
лабораторные занятия					
практические занятия		16		24	
семинарские занятия					
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2		2	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		0,2	
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>19,8</b>		<b>33,8</b>	
Выполнение индивидуальных заданий		10		16	
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		9,8		17,8	
Подготовка к текущему контролю					
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к зачету					
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	<b>72</b>		<b>72</b>	
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>52,2</b>		<b>38,2</b>	
	<b>зач. ед</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (3 курсе) (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Медиапланирование и его роль в управлении связями с общественностью и продвижении образа компании в интернет-среде.	5	2	2		2
2.	Медиапланирование в системе PR.	7	4			2
3.	Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана в рамках реализации стратегии продвижения компании в интернет-среде.	10	6	2		2
4.	Методические и организационные вопросы медиапланирования	8	4	2		2
5.	Медиаплан и его составляющие. Медиаплан в контекстной рекламе, таргетированной рекламе и PR.	8	4	2		2
6.	Основные показатели, содержащиеся в медиаплане.	8	4	2		2
7.	Стратегии медиаразмещения.	8	4	2		2
8.	Онлайн-сервисы и компьютерные программы, применяемые в медиапланировании.	6	2	2		2
9.	Работа с медиапланом, оценка его эффективности и составление медиотчета.	9,8	4	2		3,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	69,8	34	16		19,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (3 курсе) (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Медиапланирование и его роль в управлении связями с общественностью и продвижении образа компании в интернет-среде.	9	2	4		4
2.	Медиапланирование в системе PR.	7		2		4
3.	Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана в рамках реализации стратегии продвижения компании в интернет-среде.	7	2	2		4
4.	Методические и организационные вопросы медиапланирования	9		4		4
5.	Медиаплан и его составляющие. Медиаплан в контекстной рекламе, таргетированной рекламе и PR.	9	2	4		4
6.	Основные показатели, содержащиеся в медиаплане	6,8		2		3,8
7.	Стратегии медиаразмещения.	6	2	2		2

8.	Онлайн-сервисы и компьютерные программы, применяемые в медиапланировании.	8	2	2		4
9.	Работа с медиапланом, оценка его эффективности и составление медиотчета.	8	2	2		4
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	69,8	12	24		33,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Медиапланирование и его роль в управлении связями с общественностью и продвижении образа компании в интернет-среде.	Понятие и принципы медиапланирования и его роль в управлении связями с общественностью и продвижении компании в интернет-среде. Цели медиапланирования. Привлечение новых клиентов. Удержание клиентов. Увеличение охвата. Дополнительные продажи. Виды медиапланирования. Медиапланирование как инструмент управления маркетинговыми коммуникациями.	Р
2.	Медиапланирование в системе PR.	Определение целевой аудитории PR-кампании. Выбор стратегии воздействия. Оценка функциональности и выбор медийных площадок для размещения PR-кампании. Анализ медийных площадок: охват, CTR, SOV. Модель performance-маркетинга. Особенности медиаканалов: контекстная и таргетированная реклама.	О
3.	Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана в рамках реализации стратегии продвижения компании в интернет-среде.	Предварительный этап составления медиаплана. Аудит сайт компании. Аудит настроек систем аналитики. Аудит кампаний в контекстной рекламе. Оценка объема целевой аудитории. Оценка трафика. Воронка продаж как инструмент разработки медиаплана. Традиционные инструменты PR. Современный инструментарий связей с общественностью.	О
4.	Методические и организационные вопросы медиапланирования	Медийные площадки, медиабайеры в структуре медиарынка. Этапы медиапланирования. Изучение и анализ рынка (изучение особенностей целевой аудитории, конкурентов). Постановка целей и задач продвижения компании в онлайн-среде. Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов. Оценка и выбор медиаканалов и медийных площадок в соответствии с целями стратегии продвижения компании. Выбор каналов продвижения с учетом особенностей бизнеса. Выбор стратегии медиаразмещения. Назначение сроков, расчеты и прогнозирование. Разработка медиабюджета. Оценка эффективности рекламной или PR-кампании.	О
5.	Медиаплан и его составляющие. Медиаплан в контекстной рекламе, таргетированной рекламе и PR.	Составляющие медиаплана. Бриф. Общие сведения о компании. Список товаров или услуг. Цель медиаплана и рекламной кампании. Задачи медиаплана и рекламной кампании. Медиакарта. Данные анализа целевой аудитории. Бюджет рекламной кампании. Сроки проведения. Медиастратегия. Каналы размещения и медийные площадки. Бюджет каждого рекламного или пиар-мероприятия, частота и интенсивность. Блок-схема как инструмент быстрого поиска данных по запланированным рекламным или PR-мероприятиям. Медиаплан в контекстной рекламе.	О

		Сбор семантического ядра. Прогноз результатов для digital-инструментов. Медиаплан в таргетированной рекламе. Медийные площадки для размещения PR-кампании.	
6.	Основные показатели, содержащиеся в медиаплане	Технические данные медиаплана. Рекламные каналы. Медийные площадки по каждому рекламному каналу. Модели и форматы объемов закупки рекламы в интернете.(СРМ,СРА). Формат рекламных размещений. Количество целевых действий. Показатели медиаплана: специфика расчета. Показы, переходы, СТР.	О
7.	Стратегии медиаразмещения.	Виды стратегий медиаразмещения. Стратегия постоянного воздействия. Стратегия пульсирующего воздействия. Стратегия сезонного воздействия. Стратегия очагового воздействия.	О
8.	Онлайн-сервисы и компьютерные программы, применяемые в медиапланировании.	Программное обеспечение по медиапланированию Excom Media Planer: функциональные возможности. Инструменты анализа рынка (Google Trends, SimilarWeb). Онлайн-сервисы аналитики в социальных сетях (Ads Manager, Popsters). Программы расчета и формирования медиабюджета («Mediator»).	О
9.	Работа с медиапланом , оценка его эффективности и составление медиотчета.	Внесение информации в медиаплан (MS Excel или Google Sheets). Параметры для таргетинга. Формат и технические требования. Объем и сроки размещения. Показатели оценки эффективности медиаплана. Конверсии целевых действий пользователей. Обновление медиаплана с целью оптимизации. Документы медиаотчета. Параметры анализа медиаотчета.	О

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
	Медиапланирование и его роль в управлении связями с общественностью и продвижении образа компании в интернет-среде.	Понятие и принципы медиапланирования и его роль в управлении связями с общественностью и продвижении компании в интернет-среде. Цели медиапланирования. Привлечение новых клиентов. Удержание клиентов. Увеличение охвата. Дополнительные продажи. Виды медиапланирования. Медиапланирование как инструмент управления маркетинговыми коммуникациями.	Реферат (Р), тестирование (Т)
2.	Медиапланирование в системе PR.	Определение целевой аудитории PR-кампании. Выбор стратегии воздействия. Оценка функциональности и выбор медийных площадок для размещения PR-кампании. Анализ медийных площадок: охват, СТР, SOV. Модель performance-маркетинга. Особенности медиаканалов: контекстная и таргетированная реклама.	Вопросы для устного опроса, тестирование (Т)
3.	Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана в рамках реализации стратегии продвижения компании в интернет-среде.	Предварительный этап составления медиаплана. Аудит сайт компании. Аудит настроек систем аналитики. Аудит кампаний в контекстной рекламе. Оценка объема целевой аудитории. Оценка трафика. Воронка продаж как инструмент разработки медиаплана. Традиционные инструменты PR. Современный инструментарий связей с общественностью.	Индивидуальное проектное задание (ИПЗ)

4.	Методические и организационные вопросы медиапланирования	Медийные площадки, медиабайеры в структуре медиарынка. Этапы медиапланирования. Изучение и анализ рынка (изучение особенностей целевой аудитории, конкурентов). Постановка целей и задач продвижения компании в онлайн-среде. Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов. Оценка и выбор медиаканалов и медийных площадок в соответствии с целями стратегии продвижения компании. Выбор каналов продвижения с учетом особенностей бизнеса. Выбор стратегии медиаразмещения. Назначение сроков, расчеты и прогнозирование. Разработка медиабюджета. Оценка эффективности рекламной или PR-кампании.	Индивидуальное проектное задание (ИПЗ)
5.	Медиаплан и его составляющие. Медиаплан в контекстной рекламе, таргетированной рекламе и PR.	Составляющие медиаплана. Бриф. Общие сведения о компании. Список товаров или услуг. Цель медиаплана и рекламной кампании. Задачи медиаплана и рекламной кампании. Медиакарта. Данные анализа целевой аудитории. Бюджет рекламной кампании. Сроки проведения. Медиастратегия. Каналы размещения и медийные площадки. Бюджет каждого рекламного или пиар-мероприятия, частота и интенсивность. Блок-схема как инструмент быстрого поиска данных по запланированным рекламным или PR-мероприятиям. Медиаплан в контекстной рекламе. Сбор семантического ядра. Прогноз результатов для digital-инструментов. Медиаплан в таргетированной рекламе. Медийные площадки для размещения PR-кампании.	Индивидуальное проектное задание (ИПЗ)
6.	Основные показатели, содержащиеся в медиаплане	Технические данные медиаплана. Рекламные каналы. Медийные площадки по каждому рекламному каналу. Модели и форматы объемов закупки рекламы в интернете.(СРМ,СРА). Формат рекламных размещений. Количество целевых действий. Показатели медиаплана: специфика расчета. Показы, переходы, СTR.	Решение задач (РЗ), тестирование (Т)
7.	Стратегии медиаразмещения.	Виды стратегий медиаразмещения. Стратегия постоянного воздействия. Стратегия пульсирующего воздействия. Стратегия сезонного воздействия. Стратегия очагового воздействия.	Доклад-презентация (ДП)
8.	Онлайн-сервисы и компьютерные программы, применяемые в медиапланировании.	Программное обеспечение по медиапланированию Excom Media Planer: функциональные возможности. Инструменты анализа рынка (Google Trends, SimilarWeb). Онлайн-сервисы аналитики в социальных сетях (Ads Manager, Popsters). Программы расчета и формирования медиабюджета («Mediator»).	Доклад-презентация (ДП)
9.	Работа с медиапланом, оценка его эффективности и составление медиотчета.	Внесение информации в медиаплан (MS Excel или Google Sheets). Параметры для таргетинга. Формат и технические требования. Объем и сроки размещения. Показатели оценки эффективности медиаплана. Конверсии целевых действий пользователей. Обновление медиаплана с целью оптимизации. Документы медиотчета. Параметры анализа медиотчета.	Индивидуальное проектное задание (ИПЗ)

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), доклад-презентация (ДП), индивидуальное проектное задание (ИПЗ), решение задач (РЗ), реферат (Р).

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.



### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) 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	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

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

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Медиапланирование и Public Relations».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, кейсов, индивидуальных практических заданий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

#### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-4.5. Осуществляет планирование коммуникативных и пиар-мероприятий в медиа-среде с целью продвижения благоприятного образа компании	Знает: Основные понятия, цели, задачи и принципы медиапланирования в рамках реализации стратегии продвижения компании в интнет-среде, а также особенности разработки медиаплана для размещения PR-компаний.	Опрос Реферат Тестирование	Вопрос на зачете 1-14
2		Знает: Этапы составления медиаплана, его структуру, критерии выбора медийных площадок, виды и принципы построения стратегий медиаразмещения, функциональные возможности компьютерных программ и онлайн-сервисов медиапланирования.	Вопросы для устного опроса Доклад-презентация Тест	Вопрос на зачете 15-18,34-36
3		Умеет: Разрабатывать медиаплан рекламных кампаний и пиар-мероприятий с учетом целей и принципов стратегии продвижения компании	Индивидуальное проектное задание	Вопрос на зачете 18-25
4		Умеет: Осуществлять выбор медийных площадок на основе анализа и оценки особенностей их функционирования, соответствия целям и	Доклад-презентация Тест	Вопрос на зачете 14-18

		принципам стратегии продвижения компании.		
5		Трудовое действие: Анализ и оценка медийных площадок с целью выбора медиаплатформ для размещения рекламных кампаний в интернет-среде.	Индивидуальное проектное задание	Вопрос на зачете 28-31
6		Трудовое действие: Создание медиаплана с использованием специализированных программных средств и разработка его составляющих - бриф, медиастратегия, график выхода рекламы, медиабюджет, а также оценка эффективности рекламных и PR-мероприятий для продвижения благоприятного образа компании интернет-среде.	Индивидуальное проектное задание	Вопрос на зачете 32-39

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**  
***Примерный перечень вопросов и заданий***

### ***Индивидуальное проектное задание***

#### **1. Проектное задание по разработке и реализации медиаплана PR-кампании с целью продвижения благоприятного образа компании в интернет-среде.**

Для выполнения проекта необходимо выбрать компанию любой направленности и сферы бизнеса, которая представлена в интернет-среде. Предприятие может относиться к различным отраслевым рынкам и являться базой производственной практики студентов. В ходе реализации проектного задания необходимо использовать онлайн-сервисы для медиапланирования. Информация анализа рынка, целевой аудитории, конкурентов как предварительный этап составления медиаплана и медиаплан в MS Excel или Google Sheets прикрепляется к проекту.

Для разработки проекта рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Сбор информации о целевой аудитории, конкурентах, особенностях рынка, используемых рекламных кампаниях и их результатах, выявление проблем в продвижении образа компании в интернет-среде, аудит сайта.
2. Определение целей, задач PR-кампании.
2. Определение целей, задач, структуры медиаплана.
3. Оценка и выбор медиаканалов и медийных площадок, подходящих для PR-кампании в соответствии с целями стратегии продвижения компании.
4. Составление брифа.
5. Выбор каналов продвижения PR-кампании с учетом особенностей бизнеса.
6. Выбор стратегии медиаразмещения.

7. Назначение сроков, расчеты и прогнозирование.
8. Разработка медиабюджета.
9. Внесение информации в медиаплан (MS Excel или Google Sheets).
10. Оценка эффективности рекламной или PR-кампании.
11. Формирование медиаотчета.

Защита проекта происходит в виде презентации на практическом занятии. Каждый проект реализуется индивидуально.

### ***Варианты практических заданий***

**Задание 1.** Аудит сайта компании как предварительный этап составления медиаплана.

Проанализируйте сайт компании (объекта исследования, выбранного для итогового проекта или любого другого предприятия из данной отрасли), используя следующий чек-лист:

1. Скорость загрузки (Скорость загрузки от Google и Яндекс: с компьютера, с мобильного устройства). Можно использовать онлайн-сервисы по анализу сайтов, например, URL: <https://a.pr-cy.ru/>
2. Удобство переключения языка (есть ли выбор языка и насколько просто его переключение – перезагрузка страницы или перебрасывает на главную страницу сайта).
3. Наличие адаптивной верстки (на мобильных устройствах). Прикрепить скриншот.
4. Быстрый доступ к кнопкам СТА.
5. Наличие интуитивно понятного интерфейса.
6. Предсказуемое местонахождение ключевых элементов:
  - логотип компании – слева вверху,
  - контакты- внизу или справа вверху,
  - строка поиска – вверху.
7. Отсутствие лишней анимации.
8. Соблюдение F-паттерна.
9. Продуманное расположение блоков.
10. «Честные» кнопки.
11. Заметные отличия «особых» ссылок.
12. Отсутствие защиты от копирования.
13. Форма обратной связи.
14. Авторизация через социальные сети.
15. Обратная связь:
  - онлайн-консультант;
  - круглосуточный прием вопросов;
  - информация о времени ожидания.
16. Отсутствие пустых разделов.
17. Полная информация о товарах/услугах.
18. Использование отложенного фильтра.
19. Готовый URL для результатов фильтрации.
20. Убеждение в пользе регистрации.

## **Задание 2.** Выбор медийных площадок в SMM.

В ходе реализации медиаплана перед маркетологом стоит задача выбора медийной площадки для размещения рекламы в социальных сетях с целью продвижения в онлайн-среде языковой школы. Оцените социальные сети (Facebook, Instagramm, Вконтакте и другие наиболее известные соц.сети) по следующим критериям:

1. Охват аудитории
2. Описание пользователей с позиции целевой аудитории с учетом специфики бизнеса.
3. Способы и форматы размещения рекламы.
4. Особенности и условия размещения рекламных кампаний.

Оформите ответ на задание в виде таблицы и сделайте выбор медийной площадки на основе его обоснования.

## **Задание 3.** Инструменты анализа представленности компании в онлайн-среде.

Укажите перечень, а также функциональные возможности и ограничения программного обеспечения и онлайн-сервисов, позволяющих оценить представленность компании в интернет-среде по следующим пунктам:

1. Анализ удобства пользования сайтом (аудит сайта).
2. Аналитика маркетинговой активности компании в интернет-среде.
3. Анализ целевой аудитории по заданным параметрам.
4. Анализ поисковых запросов.
5. Представленность в геомаркетинговых системах.

## **Задание 4.**

Сравните между собой медиаплощадки по эффективности размещения рекламы в онлайн-среде.

Медиаплощадки	Стоимость размещения рекламы, руб.	Число показов рекламы	Число переходов по целевой странице	Число пользователей, совершивших целевое действие
A	256 000	1569874	547236	7805
B	5480000	3365897	1547637	4136
C	125745	123865	56120	589
D	72569	58746	27125	2103
E	235000	2456987	132745	5239

**Рассчитайте показатели CTR и CPC, CPA. Сделайте выводы о выборе места размещения рекламы.**

Формулы для расчета.

$CTR = \text{число посетителей, совершивших целевое действие} / \text{количество показов} * 100$

$CPC = \text{затраты на размещение рекламы} / \text{число переходов по целевой странице}$

$CPA = \text{затраты на рекламу} / \text{число посетителей, совершивших целевое действие}$

**Тест**  
**Вариант 1**

1. Процесс составления стратегии рекламных мероприятий для продвижения бренда, товара или услуги называется:

- а) медиаплан;
- б) медиаотчет;
- в) медиапланирование;
- г) PR-кампании;
- д) стратегия продвижения.

2. Маркетинговый инструмент, который представляет собой документ с перечнем рекламных мероприятий, сроками проведения и выделенным бюджетом называется:

- а) анализировать процесс продаж от начала до конца;
- б) формировать бюджет на продвижение;
- в) составлять стратегию продвижения;
- г) выявлять ошибки в работе и продвижении;
- д) прогнозировать потери;
- е) расчет конверсии на всех этапах продвижения.

3. Что из перечисленного не относится к задачам медиапланирования:

- а) определять временные рамки для каждого мероприятия;
- б) выбирать каналы распространения сообщений
- в) распределять бюджет на каждую акцию
- г) проводить маркетинговые исследования;
- д) подводить итоги, делать выводы и корректировать рекламные мероприятия.

4. Соотнесите онлайн-сервисы и программное обеспечение с решением задач в рамках медиапланирования:

ПО или онлайн-сервис	Задачи медиапланирования
Google Sheets	Полный цикл медиапланирования
Excom Media Planer	Формирование структуры и заполнения медиаплана
Mediator	Анализ конкурентов
SimilarWeb	Расчет бюджета

5. К принципам медиапланирования относится:

- а) сведение рисков к минимуму;
- б) анализ деятельности конкурентов;
- в) использование достоверных данных;
- г) ориентация на рыночные тенденции.

6. Какую информацию включает в себя бриф:

- а) цель медиаплана и рекламной кампании;
- б) политика продвижения;
- в) инструменты PR-кампании;
- г) тайминг.

7. Какие элементы не входят в бриф:

- а) сроки рекламной кампании;

- б) задачи медиаплана;
- в) задачи рекламной кампании;
- г) цель медиаплана;
- д) список необходимого программного обеспечения.

8. Разработкой брифа занимается:
- а) рекламодаделец;
  - б) медийная-площадка;
  - в) специалист по медиапланированию;
  - г) маркетинговое агентство.

9. Что включает в себя медиастратегия:
- а) перечень каналов размещения
  - б) тайминг;
  - в) бриф;
  - г) бюджет каждого мероприятия, интенсивность и частоту;
  - д) медиаотчет.

10. В таблице укажите, какие из представленных показателей соответствуют разным элементам медиапланирования.

Показатели	Элементы медиапланирования			
	Блок-схема	Медиаплан	Бриф	Медиаотчет
Стоимость рекламы				
Цель PR-кампании				
Охват и частота				
Бюджет рекламной кампании				
Формат, размер и количество сообщений				
Цели стратегии продвижения				
Рейтинги медиаплощадок				
Эффективность медиаканалов				

### ***Вариант 2***

1. Последовательность организации рекламных мероприятий в рамках PR-компании это:

- а) рекламная стратегия;
- б) стратегия продвижения;
- в) стратегия медиаразмещения;
- г) стратегия маркетинговых коммуникаций;
- д) маркетинговая стратегия.

2. Управление потоками информации между брендом и общественностью:

- а) прямой маркетинг;
- б) Public-Relation;
- в) стимулирование сбыта;
- г) брендинг;
- д) маркетинговые коммуникации.

3. Различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью с целью достижения поставленных коммуникативных целей и задач:

- а) методы интернет-маркетинга;
- б) инструменты PR;
- в) методы стимулирования сбыта;
- г) инструменты брендинга.

4. Взаимодействие со средствами массовой информации это:

- а) канал интернет-коммуникаций;
- б) канал реализации PR-стратегии;
- в) стратегия продвижения;
- г) каналы цифрового маркетинга;

5. Сопоставьте показатель эффективности рекламной кампании и значение:

Показатель	Значение
CPC	Конверсия рекламы, то есть отношение числа кликов к числу показов
CTR	Стоимость 1000 показов рекламного объявления
CPM	Стоимость установки приложения из всего рекламного канала.
CPI	Стоимость одного клика по рекламе

6. PR-тексты могут быть:

- а) в форме пресс-релиза;
- б) в форме пресс-конференции;
- г) имиджевой статьи;
- д) рекламы.

7. Непрерывное размещение рекламных материалов в течение определенного периода это:

- а) PR-стратегия;
- б) коммуникационная стратегия;
- в) стратегия постоянного воздействия;
- г) стратегия пульсирующего воздействия.

8. Периодический выпуск рекламы через равные промежутки времени. Также возможен вариант с непрерывным воздействием на аудиторию, но с разной интенсивностью:

- а) PR-стратегия;
- б) коммуникационная стратегия;
- в) стратегия постоянного воздействия;
- г) стратегия пульсирующего воздействия.

9. Менее затратная стратегия, используется для завоевания статуса лидера рынка. Если бренд планирует занять доминирующие позиции, начинать стоит именно с этой стратегии медиаразмещения:

- а) PR-стратегия;
- б) коммуникационная стратегия;
- в) стратегия постоянного воздействия;
- г) стратегия пульсирующего воздействия.

10. Интенсивное периодическое размещение рекламы с плавным или резким снижением активности:



- а) PR-стратегия;
- б) коммуникационная стратегия;
- в) стратегия постоянного воздействия;
- г) стратегия пульсирующего воздействия;
- д) стратегия сезонного воздействия;
- е) стратегия очагового воздействия.

### ***Кейс***

Кейс 1. Принципы PR-продвижения на B2B рынке.

Небольшая компания, функционирующая на рынке B2B рынке по производству упаковки для кондитерских изделий г. Краснодара, разработала новый упаковки (который может использоваться как в промышленных, так и домашних условиях), который планирует продвигать на региональном рынке. Специалисты по маркетингу компании обладают информацией о тенденциях, динамике, составе, структуре рынка, конкурентной среде в занимаемой рыночной нише. Однако у них отсутствует информация о предложениях аналогичных упаковок или товарах-заменителях. Компания планирует PR-кампанию, которая будет направлена на два сегмента промышленный и потребительский.

### ***Вопросы и задания***

1. Определите принципы проведения PR-кампании для B2B и B2C рынка.
2. Какие методы и инструменты PR-продвижения целесообразно использовать и почему?
3. Что в данном случае будет целью PR-кампании?
4. Каковы должны быть задачи PR-кампании?
5. Составьте примерную структуру брифа.
6. Проведите оценку возможных медийных площадок для продвижения образа данной компании.
7. Распишите возможную структуру медиаплана в Excel.

### ***Тематика для доклада-презентации***

1. Медиапланирование в контекстной рекламе.
2. Медиапланирование в таргетированной рекламе.
3. Форматы медиапланирования.
4. Программное обеспечение, используемое в медиапланировании: общая характеристика, основные модули и возможности интеграции с другими платформами.
5. Места, аудитории, форматы рекламы и единицы закупки в медиапланировании.
6. PR-кампании для компаний электронной коммерции.
7. Особенности медиапланирования в PR.
8. Программы, предназначенные для анализа прессы и медиапланирования.
9. Программа Mediator: функциональные возможности и ограничения.
10. Интеграция онлайн и оффлайн PR-кампаний (на примере компаний).

11. Облачные программные продукты в медиапланировании.
12. Классификация медийных площадок.
13. Медиаплощадки для PR-кампаний автомобильного бизнеса.
14. Медиаплощадки для PR-кампаний интернет-маркетинга.
15. Медиаплощадки для PR-кампаний диджитал-агентств.
16. Медиаплощадки для PR-кампаний розничной торговли.
17. Ценообразование на медиарынке.
18. Крупные игроки медиарынка.
19. Рынок медиааудита в России.
20. Рынок медиабайеров в России.
21. Виды медийной рекламы.
22. PR как медиканал.
23. Events как медиканал.
24. SEO-оптимизация как медиканал.
25. Таргетированная реклама как медиканал.
26. Контекстная как медиканал.
27. SMM как медиканал.

### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)**

#### ***Вопросы к зачету***

1. Понятие и принципы медиапланирования и его роль в управлении связями с общественностью и продвижении компании в интернет-среде. Цели медиапланирования.
2. Виды медиапланирования.
3. Медиапланирование как инструмент управления маркетинговыми коммуникациями.
4. Определение целевой аудитории PR-кампании. Выбор стратегии воздействия.
5. Методика оценки функциональности и выбор медийных площадок для размещения PR-кампании.
6. Анализ медийных площадок: охват, CTR, SOV.
7. Модель performance-маркетинга.
8. Особенности медиаканалов: контекстная и таргетированная реклама, SEO-оптимизация.
9. Аудит сайт компании. Аудит настроек систем аналитики. Аудит кампаний в контекстной рекламе.
10. Оценка объема целевой аудитории. Оценка трафика.
11. Воронка продаж как инструмент разработки медиаплана.
12. Традиционные инструменты PR.
13. Современный инструментарий связей с общественностью.
14. Медийные площадки, медиабайеры в структуре медиарынка.
15. Этапы медиапланирования.
16. Постановка целей и задач продвижения компании в онлайн-среде. Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов.
17. Выбор каналов продвижения с учетом особенностей бизнеса.
18. Выбор стратегии медиаразмещения. Назначение сроков, расчеты и прогнозирование.
18. Разработка медиабюджета.

19. Оценка эффективности рекламной или PR-кампании.
20. Составляющие медиаплана. Бриф.
21. Цель медиаплана и рекламной кампании. Задачи медиаплана и рекламной кампании. Медиакарта.
22. Медиастратегия: понятие, составные элементы.
23. Каналы размещения и медийные площадки.
24. Блок-схема как инструмент быстрого поиска данных по запланированным рекламным или PR-мероприятиям.
25. Медиаплан в контекстной рекламе. Сбор семантического ядра. Прогноз результатов для digital-инструментов.
26. Медиаплан в таргетированной рекламе.
27. Медийные площадки для размещения PR-кампании.
28. Технические данные медиаплана. Рекламные каналы.
29. Модели и форматы объемов закупки рекламы в интернете.(CPM,CPA).
30. Формат рекламных размещений.
31. Показатели медиаплана: специфика расчета. Показы, переходы, CTR.
32. Виды стратегий медиаразмещения.
33. Программное обеспечение по медиапланированию Excom Media Planer: функциональные возможности.
34. Инструменты анализа рынка (Google Trends, SimilarWeb). Онлайн-сервисы аналитики в социальных сетях (Ads Manager, Popsters).
35. Программы расчета и формирования медиабюджета («Mediator»).
36. Внесение информации в медиаплан (MS Excel или Google Sheets).
37. Показатели оценки эффективности медиаплана. Конверсии целевых действий пользователей.
38. Обновление медиаплана с целью оптимизации.
39. Документы медиаотчета. Параметры анализа медиаотчета.

#### Критерии оценивания результатов обучения

##### **Критерии оценивания по зачету:**

«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает понятие, цели, задачи медиапланирования, этапы и структуру медиаплана, особенности разработки и реализации медиаплана для проведения PR-кампаний, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять результаты, полученные в ходе реализации индивидуального проектного задания и выполнения практических работ, умеет воспроизвести алгоритм действий по разработке медиаплана с использованием необходимого программного обеспечения и онлайн-сервисов медиапланирования.

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется в воспроизведении этапов и методики разработки медиапланирования для PR-кампаний, довольно ограниченный объем знаний программного материала в части изученных лекционных разделов и тем практических работ.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

### **5.1. Учебная литература**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>.

2. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 06.07.2023).

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 263 с. (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/488953> (дата обращения: 06.07.2023).

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2018. - 488 сб. - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>.

### **5.2. Дополнительная литература**

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 492 с. - [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114785&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114785&sr=1).

2. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

3. Горохова М.В., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>

4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489962>

5. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

### **5.3. Периодическая литература**

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

### **5.4. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

#### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

#### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);

4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

#### **КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий [http://mschool.kubsu.ru/](http://mschool.kubsu.ru;);
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

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.

### 7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus