

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, А.
«31» мая 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.10 МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И PUBLIC RELATIONS

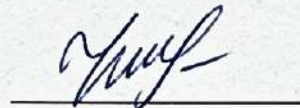
Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2024

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 21.03.2024 г.
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета

протокол № 9 от 14.05.2024 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))
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	
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)
Контактная работа, в том числе:			52,2		38,2	
Аудиторные занятия (всего):						
занятия лекционного типа			34		12	
лабораторные занятия						
практические занятия			16		24	
семинарские занятия						
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)			2		2	
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,2		0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:			19,8		33,8	
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						
Контроль:						
Подготовка к зачету						
Общая трудоемкость	час.		72		72	
	в том числе контактная работа		52,2		38,2	
	зач. ед		2		2	

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
	ИТОГО по разделам дисциплины	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 медиапланирование.	8	2	2		4
9.	Работа с медиапланом, оценка его эффективности и составление медиотчета.	8	2	2		4
	ИТОГО по разделам дисциплины	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.(CPM,CPA). Формат рекламных размещений. Количество целевых действий. Показатели медиаплана: специфика расчета. Показы, переходы, CTR.	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 медиотчета. Параметры анализа медиотчета.	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, CTR, 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.(CPM,CPA). Формат рекламных размещений. Количество целевых действий. Показатели медиаплана: специфика расчета. Показы, переходы, CTR.	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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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			
Стоимость рекламы	Блок-схема	Медиаплан	Бриф	Медиаотчет
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 медиаканал.
23. Events как медиаканал.
24. SEO-оптимизация как медиаканал.
25. Таргетированная реклама как медиаканал.
26. Контекстная как медиаканал.
27. SMM как медиаканал.

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: 26.06.2024).

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: 26.06.2024).

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. 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>

2. 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>

3. 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>

4. 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
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» 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
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 <http://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--p1ai/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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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