

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Факультет филологии и журналистики  
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета



С. С. Худяков  
«04» июля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.01.1 Массовые коммуникации и медиапланирование

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

**Автор программы:**

Кандидат филологических наук, доцент Лядова Елена Анатольевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	6
3. Объем и содержание дисциплины.....	6
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	23

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

### 1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

### 1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	Проводит научное исследование аудитории и каналов массовой коммуникации в ходе медиапланирования
	ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Осуществляет медиапланирование в массовой коммуникации

### 1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)		
		2	4	2	4	5
1	Научно-исследовательская работа		+		+	
2	Планирование и реализация коммуникационных кампаний	+		+		
3	Преддипломная практика		+			+
4	Профессионально-творческая практика	+		+		

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)	
		2	3	2	3
1	Антикризисные коммуникации в цифровой среде		+		+
2	Брендинг территорий		+		+
3	Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом		+		+
4	Инструменты и сервисы цифрового PR и маркетинга		+		+
5	Медиапланирование в digital	+		+	
6	Медиапродукт в цифровой среде (подкастинг)		+		+
7	Медиапродукт в цифровой среде (проектирование вебсайтов)		+		+
8	Планирование и реализация коммуникационных кампаний	+		+	
9	Политическая реклама и PR		+		+
10	Политический PR		+		+
11	Профессионально-творческая практика	+		+	
12	Разработка и технология производства коммуникационного продукта для цифровой среды		+		+
13	Разработка и технология производства рекламного и PR-продукта		+		+
14	Социальные медиа и блогинг		+		+
15	Стратегические коммуникации в цифровой среде		+		+
16	Территориальный и страновой брендинг		+		+

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Массовые коммуникации и медиапланирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Массовые коммуникации и медиапланирование» изучается в 2 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
Контактная работа	18	6
Лекции (Лекции)	6	2
Практические (Практ. раб.)	12	4
Самостоятельная работа (СР)	54	62
Зачет	-	4

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
2 семестр								
1	Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций	1	0,5	2	0,5	10	12	Собеседование
2	Информационные каналы и носители рекламы.	1	0,5	2	0,5	8	12	Собеседование; Реферат
3	Основные понятия медиапланировани я.	1	0,5	2	1	8	10	Собеседование
4	Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя	1	0,5	2	1	6	14	Собеседование
5	Планирование рекламы в сети интернет	1	-	2	1	10	6	Собеседование
6	Использование компьютерных технологий в процессе медиапланировани я.	1	-	2	-	12	8	Собеседование; Тестирование

## **Тема 1. Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций (ПК-1)**

### **Лекция.**

Бинарные модели массмедиа. «Горячие» и «холодные» СМИ. Информационные и развлекательные СМИ. Объективные и субъективные СМИ. Денотативная информация. Коннотативная информация. Элитно-популистская модель. Общие и специализированные СМИ.

Роль СМИ в современном обществе. Современные тенденции развития массовых коммуникаций. Интернет как глобальное электронное СМИ. Интернетизация.

### **Практическое занятие.**

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Бинарные модели массмедиа.
- 2 «Горячие» и «холодные» СМИ.
- 3 Информационные и развлекательные СМИ.
- 4 Объективные и субъективные СМИ.
- 5 Денотативная информация.
- 6 Коннотативная информация.
- 7 Общие и специализированные СМИ.

## **Тема 2. Информационные каналы и носители рекламы. (ПК-1)**

### **Лекция.**

Планирование использования информационных каналов в рекламе. Носитель рекламы. Канал рекламы. Основные требования к рекламе в различных типах СМИ. Пресса. Подготовка макета. Оригинал-макет. Новейшие информационные каналы.

### **Практическое занятие.**

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Планирование использования информационных каналов в рекламе.
- 2 Носитель рекламы.
- 3 Основные требования к рекламе в различных типах СМИ.
- 4 Подготовка макета.
- 5 Новейшие информационные каналы.

## **Тема 3. Основные понятия медиапланирования. (ПК-2)**

### **Лекция.**

Медиаплан. Основные требования к содержанию медиаплана. Достоверность, достаточность, предельная точность и конкретность, убедительность аргументации, обоснованность всех положений. Цели медиапланирования. Медиапланы: стратегические, тактические, оперативные. Уровень ответственности за разработку медиаплана. Этапы разработки медиаплана. Сбор базовых, фундаментальных данных. Определение целей. Определение целевых рынков. Работа с различными СМИ, определение их соотношения. Общие заключения по работе.

Стратегия и тактика медиапланирования. Понятия стратегии, тактики. Формирование стратегии: Оценка ситуации – постановка целей распространения информации – планирование медиа-стратегии.

Выбор тактики: оценка средств информации – отбор средств информации – определение бюджета на работу со средствами информации.

Схемы использования средств информации: постоянная, пульсация, очаговая. Понятие качественного медиа-эффекта.

GRP. Совокупный рейтинговый пункт.

### **Практическое занятие.**

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Медиаплан.
- 2 Цели медиапланирования.
- 3 Медиапланы: стратегические, тактические, оперативные.
- 4 Этапы разработки медиаплана.
- 5 Стратегия и тактика медиапланирования.
- 6 Понятия стратегии, тактики. Формирование стратегии: Оценка ситуации – постановка целей распространения информации – планирование медиа-стратегии.
- 7 Схемы использования средств информации: постоянная, пульсация, очаговая. Понятие качественного медиа-эффекта.

## **Тема 4. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя (ПК-1)**

### **Лекция.**

Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Проблема количества и содержания рекламы. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Рассылка в каждый дом. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Выставочное и ярмарочное дело. Классификация выставок и ярмарок. Особенности их организации и проведения. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Формирование групп рекламного воздействия. Реализация программ лояльности. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Модели паблик рилейшнз. Спонсорство и организация событийных акций. Тема 10. Планирование рекламной кампании. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Стратегия рекламной кампании. Структура плана. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Анализ оценочных исследований. «Износ рекламы» и меры борьбы с ним. Сравнительные коэффициенты для газет. Выбор журналов на основе «цены за тысячу». «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала. Критерии выбора других каналов распространения рекламы. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

### **Практическое занятие.**

- 1 Реклама на телевидение.
- 2 История развития советского и постсоветского телевидения.
- 3 Экспансия российского телевидения.
- 4 Телесмотрение. Время. Ритмичность телесмотрения. Роль времени на телевидении. Ритмичность телесмотрения по будням и выходным дням. Максимумы и минимумы. Прайм-тамовая «лакуна».
- 5 Виды телевидения (эфирное, кабельное, спутниковое, их достоинства и недостатки).



- 6 Телевизионные предпочтения телезрителей. Основные характеристики и показатели при выборе телевизионных СМИ. Характеристики (технический охват, аудитория).
- 7 Место для рекламы (в программе, вне программы, в специальном блоке). Очередность, соседство. Размер рекламы.
- 8 Стоимость рекламы на телевидении. Стоимость размещения рекламы (стоимость времени, стоимость рейтинга, плата за запрос).
- 9 Специфика планирования на телевидении.
- 10 Радиореклама. Радио. Радиослушание. Коммерческие радиостанции. Время радиослушания. Виды радио. Основные характеристики. Виды радио (эфирное, проводное, их достоинства и недостатки). Характеристики (технический охват, аудитория, статус, формат, время, частота и сетка вещания). Основные параметры планирования на радио.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Телеаудитория.
- 2 Модели размещения рекламы на ТВ.
- 3 Преимущества и недостатки каждой модели. Тайм-спот. Информационные основы размещения рекламы на ТВ.
- 4 Рейтинги: фактические и прогнозные.
- 5 Постбаинговый анализ.
- 6 Изучение телеаудитории. рейтинг телевизионной программы (TVR) и долю телеаудитории программы.

### **Тема 5. Планирование рекламы в сети интернет (ПК-2)**

#### **Лекция.**

Рекламная кампания в сети интернет. Основные средства интернет-рекламы. Веб-сайт. Баннер. Мини-сайт. Вставка. Контекстная реклама. Преимущества отдельных видов Интернет-рекламы. Новые средства интернет-рекламы: реклама в блогах, социальных сетях. Ценовые модели размещения интернет-рекламы.

#### **Практическое занятие.**

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Основные средства интернет-рекламы.
- 2 Контекстная реклама.
- 3 Преимущества отдельных видов интернет-рекламы.
- 4 Новые средства интернет-рекламы: реклама в блогах, социальных сетях.
- 5 Ценовые модели размещения интернет-рекламы.

### **Тема 6. Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования. (ПК-2)**

#### **Лекция.**

Направления развития информационных техно-логий в медиапланировании.

Программное обеспечение медиапланирования. Модели поиска и оценки. Оптимизационные модели. Процесс оптимизации. Этапы оптимизации. Имитационные модели. Модели покупки площадей в СМИ. Модели покупки площадей в средствах массовой информации

Программное обеспечение. ExcomMediaPlaner. ProbaMedia. Назначение программы. Базовые функции программы.

#### **Практическое занятие.**

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Направления развития информационных техно-логий в медиапланировании.

- 2 Программное обеспечение медиапланирования.
- 3 Модели поиска и оценки.
- 4 Оптимизационные модели.
- 5 Модели покупки площадей в средствах массовой информации.
- 6 Программное обеспечение.

#### 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

##### 4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

##### Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
---------------	--	--	--------------------------	--------------------------------------

1.	Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1-3 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	---------------	----	---

2.	Информационные каналы и носители рекламы.	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1-3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Реферат	20	<p>20 баллов начисляется, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>15 баллов основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>10 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>5 баллов – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет.</p> <p>Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены.</p>

3.	Основные понятия медиапланирования.	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1-3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	-------------------------------------	---------------	----	--

4.	Характеристик и системы СМК как основного рекламного носителя	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10-8 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>7-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	---------------------------------	----	---

5.	Планирование рекламы в сети интернет	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1-3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--------------------------------------	---------------	----	--

6.	Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1-3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Тест состоит из 15 вопросов.</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>4-1 балл – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает</p>
7.	Посещаемость		10	100% посещаемость
8.	Премиальные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов;</li> <li>- подготовленную презентацию – 15 баллов;</li> <li>- участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов</li> </ul>
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
10.	Итого за семестр		100	



Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

#### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

##### Реферат

###### Тема 2. Информационные каналы и носители рекламы.

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально-ориентированного вида общения.
4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
7. Понятие информационного общества.
8. Идея «нового мирового информационного порядка».
9. Массовая коммуникация как подсистема общества.
10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
14. Имидж политика через призму средств массовой информации.
15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.

##### Собеседование

###### Тема 1. Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций

- 1 Бинарные модели массмедиа.
- 2 «Горячие» и «холодные» СМИ.
- 3 Информационные и развлекательные СМИ.
- 4 Объективные и субъективные СМИ.
- 5 Денотативная информация.
- 6 Коннотативная информация.
- 7 Общие и специализированные СМИ.

###### Тема 2. Информационные каналы и носители рекламы.

- 1 Планирование использования информационных каналов в рекламе.
- 2 Носитель рекламы.
- 3 Основные требования к рекламе в различных типах СМИ.

- 4 Подготовка макета.
- 5 Новейшие информационные каналы.

### Тема 3. Основные понятия медиапланирования.

- 1 Медиаплан.
- 2 Цели медиапланирования.
- 3 Медиапланы: стратегические, тактические, оперативные.
- 4 Этапы разработки медиаплана.
- 5 Стратегия и тактика медиапланирования.
- 6 Понятия стратегии, тактики. Формирование стратегии: Оценка ситуации – постановка целей распространения информации – планирование медиа-стратегии.
- 7 Схемы использования средств информации: постоянная, пульсация, очаговая. Понятие качественного медиа-эффекта.

### Тема 4. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя

- 1 Реклама на телевидение.
- 2 История развития советского и постсоветского телевидения.
- 3 Экспансия российского телевидения.
- 4 Телесмотрение. Время. Ритмичность телесмотрения. Роль времени на телевидении. Ритмичность телесмотрения по будням и выходным дням. Максимумы и минимумы. Прайм-тамовая «лакуна».
- 5 Виды телевидения (эфирное, кабельное, спутниковое, их достоинства и недостатки).
- 6 Телевизионные предпочтения телезрителей. Основные характеристики и показатели при выборе телевизионных СМИ. Характеристики (технический охват, аудитория).
- 7 Место для рекламы (в программе, вне программы, в специальном блоке). Очередность, соседство. Размер рекламы.
- 8 Стоимость рекламы на телевидении. Стоимость размещения рекламы (стоимость времени, стоимость рейтинга, плата за запрос).
- 9 Специфика планирования на телевидении.
- 10 Радиореклама. Радио. Радиослушание. Коммерческие радиостанции. Время радиослушания. Виды радио. Основные характеристики. Виды радио (эфирное, проводное, их достоинства и недостатки). Характеристики (технический охват, аудитория, статус, формат, время, частота и сетка вещания). Основные параметры планирования на радио.

### Тема 5. Планирование рекламы в сети интернет

- 1 Основные средства интернет-рекламы.
- 2 Контекстная реклама.
- 3 Преимущества отдельных видов интернет-рекламы.
- 4 Новые средства интернет-рекламы: реклама в блогах, социальных сетях.
- 5 Ценовые модели размещения интернет-рекламы.

### Тема 6. Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.

- 1 Направления развития информационных техно-логий в медиапланировании.
- 2 Программное обеспечение медиапланирования.
- 3 Модели поиска и оценки.
- 4 Оптимизационные модели.
- 5 Модели покупки площадей в средствах массовой информации.
- 6 Программное обеспечение.

## Тема 6. Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.

### 1. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика», предполагает:

- : многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
- : соблюдения принципа выделения крупных, заметных заголовков;
- +: применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности».**

### 2. Основными элементами коммуникативной политики рекламной деятельности являются:

- : пропаганда;
- : стимулирование сбыта;
- : личная продажа;
- : ценообразование;
- : каналы сбыта;
- +: все вышеперечисленное.**

### 3. Для совершения добровольного обмена информацией необходимо соблюдение следующих основных условий:

- +: сторон должно быть как минимум две;**
- : согласованное время совершения;
- : каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- : каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

### 4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- : внутренней первичной информацией;
- +: внешней информацией;**
- : внутренней вторичной информацией.

### 5. Важнейшим показателем медиапланирования является:

- +: стоимость одного рекламного контакта;**
- : расчет рекламной площади;
- : процесс выбора каналов;
- : все вышеперечисленное.

## 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

### Типовые вопросы зачета (ПК-1, ПК-2)

- 1 Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
- 2 Содержание коммуникативного процесса и его этапы. История теорий коммуникации. Современные концепции массовой коммуникации в работах зарубежных и российских исследователей.
- 3 Связь теории массовой коммуникации с другими науками. Жизненный цикл информации. Виды информации.
- 4 Теория информации и информационные системы.
- 5 Структурные составляющие коммуникационных процессов. Особенности информационных процессов в обществах радиционного и современного типа.
- 6 Модели коммуникации и их разновидности. Вербальная и визуальная коммуникация
- 7 Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества.

- 8 Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных
- 9 инноваций. Функции массовой информации на индивидуальном и социальном уровне.
- 10 Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от
- стадии воздействия информационного сообщения на индивида.
- 11 Понятие "информационного общества". Глобализация современных средств массовой
- коммуникации. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого (догоняющего)
- развития. Идея "нового мирового информационного порядка".
- 12 Новейшие виды средств массовой коммуникации
- 13 Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры ПР,
- бизнес, аудитория, личность как социальные субъекты, реализующие свои интересы с
- помощью СМК.
- 14 Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов
- (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции деятельности массмедиа.
- 15 Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
- 16 Информационные агентства в системе СМК. Рекламные агентства в системе СМК.
- 17 PR-агентства в системе СМК.
- 18 Различные категории периодических печатных изданий, их аудитория и специфика.
- 19 Радиостанции и телеканалы, их аудитория и специфика. Категории радио- и телепрограмм.
- Программная политика.
- 20 История формирования и современное состояние глобальной телекоммуникационной
- системы Интернет.
- 21 Место политической рекламы в СМК. Общественный и законодательный контроль над
- объемом и содержанием политической рекламы.
- 22 Политическая реклама и возможности манипулирования массовым сознанием.
- 23 Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.
- 24 Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и
- электоральных групп.
- 25 Социальные условия появления рекламы, как массового явления. Реклама и ценностные
- ориентации общества.
- 26 Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.
- 27 Социальная реклама как современный способ мобилизации социально одобряемого и
- социально не одобряемого действия.
- 28 Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств
- распространения рекламы.

#### **Типовые задания для зачета (ПК-1, ПК-2)**

1. Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров.
  2. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиоролика. Объясните особенности подготовки данных сообщений и сформулируйте не менее трех отличий работы над радиороликом.
- Оците эффектисть рекламы торговой компании используя метод коммуникативной или торговой эффективности. Каковы возможности и ограничения данного метода для различных видов торговых компаний? Разработайте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста.

#### **4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации**

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-1	Способен проводить научное исследование аудитории и каналов массовой коммуникации в ходе медиапланирования

(50 - 100 баллов)	ПК-2	Способен осуществить медиапланирование в массовой коммуникации
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-1	Не способен проводить научное исследование аудитории и каналов массовой коммуникации в ходе медиапланирования
	ПК-2	Не способен осуществить медиапланирование в массовой коммуникации

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

### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

### 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

### 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

#### 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература:

1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. - 2021-02-01; Массовые коммуникации и медиапланирование. - Москва: Академический Проект, 2016. - 251 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>
2. Кухаренко, Е. Г., Пермяков, Г. И. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. - 2025-02-12; Массовые коммуникации и медиапланирование. - Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2015. - 42 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92465.html>

3. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 486 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>
4. Прохоров А.В. Массовые коммуникации и медиапланирование : курс лекций. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2010. - 118, [1] с.

## 6.2 Дополнительная литература:

1. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие. - 2021-12-31; Массовые коммуникации. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 176 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10771.html>
2. Бузин, В. Н., Бузина, Т. С. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «маркетинг», «психология», «социология», «журналистика». - 2022-03-26; Медиапланирование. Теория и практика. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 492 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. - Весь срок охраны авторского права; Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекл. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>
4. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Медиаанализ и медиапланирование. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 103 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/95334.html>
5. Романов, А. А., Васильев, Г. А., Каптюхин, Р. В. Медиапланирование : учебное пособие. - 2021-12-31; Медиапланирование. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10716.html>

## 6.3 Иные источники:

1. «Открытые Информационные системы» - <http://www.osp.ru>
2. Geek Brains - <http://geekbrains.ru/>
3. <http://edu.of.ru>. - <http://edu.of.ru>.
4. Invisible Culture – электронный журнал по визуальной культуре - [http://www.rochester.edu/in\\_visible\\_culture/ivchome.html](http://www.rochester.edu/in_visible_culture/ivchome.html)
5. Журнал "Журналист" - <https://jrnlst.ru>
6. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - <http://vestnik.journ.msu.ru/>
7. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - <http://intuit.ru/>
8. Официальный сайт Фонда общественного мнения - [www.fom.ru](http://www.fom.ru)
9. Российская национальная библиотека - [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru)
10. Сайт Газета.ру - <https://www.gazeta.ru/>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Операционная система Microsoft Windows 10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: <https://arch.neicon.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
6. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
7. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
8. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
9. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
10. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
11. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
12. Электронный справочник «Информо» . – URL: <https://www.informio.ru>
13. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.