Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), yаправленность (профиль) программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утв. приказом ректора ОмГА от 28.03.2022 №28

Частное учреждение образовательная организация высшего образования

«Омская гуманитарная академия»

Кафедра «Филологии, журналистики и массовых коммуникаций»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор, д.фил.н., профессор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев

28.03.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Основы медиапланирования**

Б1.Б.27

по основной профессиональной образовательной программе высшего образования –

программе бакалавриата

(программа академического бакалавриата)

Направление подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) программы

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Виды профессиональной деятельности: организационно-управленческая; коммуникационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая (основной)

**Для обучающихся:**

заочной формы обучения 2018/2019 года набора соответственно

Омск, 2022

Составитель:

к.филол.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /О.В. Попова/

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры филологии, журналистики и массовых коммуникаций

Протокол от 25.03.2022 г. № 8

Зав. кафедрой к.филол.н., доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /О.В. Попова/

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Наименование дисциплины |  |  |
| 2 | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы |  |  |
| 3 | Указание места дисциплины в структуре образовательной программы |  |  |
| 4 | Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся |  |  |
| 5 | Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий |  |  |
| 6 | Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине |  |  |
| 7 | Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины |  |  |
| 8 | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины |  |  |
| 9 | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины |  |  |
| 10 | Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем |  |  |
| 11 | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине |  |  |

***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:***

- Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 11.08.2016 N 997 (зарегистрирован в Минюсте России 25.08.2016 N 43414) (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);

- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 (зарегистрирован Минюстом России 13.08.2021, регистрационный № 64644, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУ ОО ВО «**Омская гуманитарная академия**» (*далее – Академия; ОмГА*):

- «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;

- «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;

- «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2);

- «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;

- «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;

- учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), направленность (профиль) программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»; форма обучения – заочная на 2022/2023 учебный год, утвержденным приказом ректора от 28.03.2022 № 28.

**Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины Б1.Б.27 «Основы медиапланирования» в течение 2022/2023 учебного года:**

При реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** (уровень бакалавриата), направленность (профиль) программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»; вид учебной деятельности – программа академического бакалавриата; виды профессиональной деятельности: организационно-управленческая; коммуникационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая (основной); очная и заочная формы обучения в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса образовательная организация имеет право внести изменения и дополнения в разработанную ранее рабочую программу дисциплины «**Основы медиапланирования**» в течение 2022/2023 учебного года.

1. **Наименование дисциплины: Б1.Б.27 «Основы медиапланирования»**
2. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 11.08.2016 № 997(зарегистрирован в Минюсте России 25.08.2016 № 43414), при разработке основной профессиональной образовательной программы (*далее - ОПОП*) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Результаты освоения ОПОП (содержание  компетенции) | Код  компетенции | Перечень планируемых результатов  обучения по дисциплине |
| обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга | ОПК-3 | *Знать*   * принципы создания текстов рекламы; * основы связей с общественностью.   *Уметь*   * пользоваться профессионально значимыми навыками литературного редактирования; * пользоваться профессионально значимыми навыками копирайтинга.   *Владеть*   * грамотной, логически верно и аргументировано построенной устной речью * грамотной, логически верно и аргументировано построенной письменной речью |

1. **Указание места дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.Б.27 «Основы медиапланирования» является дисциплиной базовой части блока Б1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Код  дисцип-лины | Наименование  дисциплины | Содержательно-логические связи | | Коды форми-руемых компе-тенций |
| Наименование дисциплин, практик | |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой |
| Б1.Б.27 | Основы медиапланирования | Успешное освоение дисциплины: Планирование рекламных и PR-компаний | Технология создания рекламных текстов | ОПК-3 |

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Объем учебной дисциплины – 4 зачетных единиц – 144 академических часа.

Из них:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Очная форма обучения | Заочная форма  обучения |
| Контактная работа | 56 | 16 |
| *Лекций* | 14 | 6 |
| *Лабораторных работ* | - | - |
| *Практических занятий* | 42 | 10 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 61 | 119 |
| Контроль | 27 | 9 |
| Формы промежуточной аттестации | экзамен в 5 семестре | экзамен в 5 семестре |

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Тематический план для очной формы обучения**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Семестр 5** | | | | | | | | | Наименование раздела дисциплины |  | | Лек | Лаб | Пр | СРС | **Всего** | | Раздел I. | | | | | | | | | Тема № 1. Объект и предмет медиапланирования как практического инструмента управления специфическими бизнес-процессами | Всего часов | | 2 |  | 6 | 6 | **14** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | | *2* |  |  |  | ***2*** | | Тема № 2. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов средствами ATL- и BTL рекламы в генезисе современной коммуникации и медипланирование | Всего часов | | 2 |  | 4 | 6 | **12** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  | *2* |  | ***2*** | | Тема № 3. Типология современных рекламоносителей: признаки ATL-и BTL-рекламы. | Всего часов | | 2 |  | 4 | 6 | **12** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема № 4. Особенности формирования коммуникации этапах ЖЦТ. | Всего часов | | 2 |  | 4 | 6 | **12** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема № 5. Разработка бюджета маркетинга и оценка эффективности плана. Методы определения маркетингового бюджета нового продукта (метод Пэкхема) и медиапланирование. | Всего часов | |  |  | 4 | 6 | **10** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  | *2* |  | ***2*** | | Раздел II. | | | | | | | | | Тема № 6. Методы определения маркетингового бюджета зрелого продукта (метод Шроера) и медиапланирование. | Всего часов | |  |  | 4 | 6 | **10** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема № 7. АTL-активность на растущих рынках BTL-активность на растущих рынках. PR-обеспечение коммуникационной активности | Всего часов | | 2 |  | 4 | 6 | **12** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | | *2* |  |  |  | ***2*** | | Тема № 8. Исследования в рекламе: метод «Top of mind» и позиционирование УТП (Уникальное торговое предложение). | Всего часов | |  |  | 4 | 6 | **10** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема №. 9. Особенности типов бюджетирования в медиапланировании брэндов «соответствие целей задачам бизнеса» | Всего часов | | 2 |  | 4 | 6 | **12** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  | *2* |  | ***2*** | | Тема № 10. Задачи и итоги интегрирования коммуникаций в эффективный медиаплан. | Всего часов | | 2 |  | 4 | 7 | **13** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  | *2* |  | ***2*** | | Всего | Всего часов | | 14 | 0 | 42 | 61 | **117** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | | *4* | *0* | *8* |  | ***12*** | | Контроль (экзамен) |  |  | |  |  |  | **27** | | Итого с экзаменом |  | |  |  |  |  | ***144*** | | |
|  | |

**5.2. Тематический план для заочной формы обучения**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Семестр 5** | | | | | | | | | Наименование раздела дисциплины |  | | Лек | Лаб | Пр | СРС | **Всего** | | Раздел I. | | | | | | | | | Тема № 1. Объект и предмет медиапланирования как практического инструмента управления специфическими бизнес-процессами | Всего часов | |  |  | 2 | 12 | **14** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема № 2. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов средствами ATL- и BTL рекламы в генезисе современной коммуникации и медипланирование | Всего часов | | 2 |  |  | 12 | **14** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема № 3. Типология современных рекламоносителей: признаки ATL-и BTL-рекламы. | Всего часов | |  |  | 2 | 12 | **14** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема № 4. Особенности формирования коммуникации этапах ЖЦТ. | Всего часов | | 2 |  |  | 12 | **14** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема № 5. Разработка бюджета маркетинга и оценка эффективности плана. Методы определения маркетингового бюджета нового продукта (метод Пэкхема) и медиапланирование. | Всего часов | |  |  | 2 | 12 | **14** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Раздел II. | | | | | | | | | Тема № 6. Методы определения маркетингового бюджета зрелого продукта (метод Шроера) и медиапланирование. | Всего часов | |  |  |  | 12 | **12** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема № 7. АTL-активность на растущих рынках BTL-активность на растущих рынках. PR-обеспечение коммуникационной активности | Всего часов | |  |  | 2 | 12 | **14** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема № 8. Исследования в рекламе: метод «Top of mind» и позиционирование УТП (Уникальное торговое предложение). | Всего часов | |  |  |  | 12 | **12** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Тема №. 9. Особенности типов бюджетирования в медиапланировании брэндов «соответствие целей задачам бизнеса» | Всего часов | | 2 |  | 2 | 10 | **14** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  | *2* |  | ***2*** | | Тема № 10. Задачи и итоги интегрирования коммуникаций в эффективный медиаплан. | Всего часов | |  |  |  | 13 | **13** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | |  |  |  |  | ***0*** | | Всего | Всего часов | | 6 | 0 | 10 | 119 | **135** | | *В т.ч. в интер-акт. ф.* | | *0* | *0* | *2* |  | ***2*** | | Контроль (экзамен) |  |  | |  |  |  | **9** | | Итого с экзаменом |  | |  |  |  |  | ***144*** | |

***\* Примечания:***

**а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:**

При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины согласно требованиям **частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34** Федерального закона Российской Федерации **от 29.12.2012 № 273-ФЗ** «Об образовании в Российской Федерации»; **пунктов 16, 38** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).

**б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:**

При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями **статьи 79** Федерального закона Российской Федерации **от 29.12.2012 № 273-ФЗ** «Об образовании в Российской Федерации»; **раздела III** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (***при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий***).

**в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:**

При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями **частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34** Федерального закона Российской Федерации **от 29.12.2012 № 273-ФЗ** «Об образовании в Российской Федерации»; **пункта 20** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с **частью 5 статьи 5** Федерального закона **от 05.05.2014 № 84-ФЗ** «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обуча-ющегося).

**г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:**

При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям **пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34** Федерального закона Российской Федерации **от 29.12.2012 № 273-ФЗ** «Об образовании в Российской Федерации»; **пункта 43** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации.

**5.3 Содержание дисциплины**

**Тема № 1**. Объект и предмет медиапланировпания как практического инструмента управления коммуникационными потоками в бизнесе и социальных процессах. Цели рекламной кампании формируются в соответствии с целями и задачами маркетинга, и зависят от состояния рынка и возможностей фирмы. Объективные и субъективные составляющие рекламной коммуникации: товар, спрос, конкуренция, экономическая ситуация, финансовые возможности компании и т. д. В связи с растущим количеством средств доставки конкретного коммерческого сообщения и значительным расширением каналов продвижения товаров, наполнение термина «медиапланирования» меняется. Матрица рекламной коммуникации: ATL- и BTL реклама.

**Тема № 2**. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов средствами ATL- и BTL рекламы в генезисе современной коммуникации политике предприятия. ATL- реклама (**A**bove **t**he **L**ine - *англ.* расположенная над линией) как традиционно формирующая уникальное торговое предложение (УТП) в ситуациях когда новая марка выводится на рынок, компания начинает терять свои позиции, расширяется целевой сегмент, нужна защита бизнеса от экспансии конкурентов, создается новая товарная категория. BTL-реклама (**B**elow **t**he **L**ine - *англ.* под чертой) понимают непрямую рекламу, ориентированную на так называемую «Pull-технологию» (тянуть - *англ.*): комплекс нестандартных видов маркетинговых коммуникаций, которые воздействуют на потребителя нестандартными, отличающееся от прямой рекламы, действиями. Коммуникационное обеспечение бизнес-процессов средствами ATL- и BTL рекламы в генезисе современной коммуникации и медипланирование.

**Тема №** **3.** Типология современных рекламоносителей: признаки ATL-и BTL-рекламы. Типология современных рекламоносителей: признаки ATL-и BTL-рекламы. Особенности построения коммуникации в условиях конкурентного окружения. Критерии эффективности рекламы в СМИ. Специфика медиаканалов и предпочтения аудитории. Прямая реклама и PR-публикации наиболее эффективны по своим затратам на ранних стадиях принятия покупателем решения о покупке, а личная продажа и стимулирование сбыта - на более поздних. Российский медиарынок как коммерческо-корпоративистская модель.

**Тема № 4.** Особенности формирования коммуникации на этапах ЖЦТ. Применение матрицы BCG для анализа рекламного контента. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), отраженный в матрице как временный ряд объемов сбыта товара определенной марки. Замаркированный товар сравнивается с конкурентными товарными марками с самого начала его жизненного цикла. Бостонская матрица классифицирует товары следующим образом: внедрение или выход на рынок, фаза роста и использование увещевательной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одного товара за счет сравнения его с аналогичным. Фаза зрелости – расцвет и особенности удержания маркой высокой доли рынка. Использование напоминающей рекламы и ее разновидности подкрепляющей рекламы, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности выбора данной марки товара. Особенности коммуникационной поддержки товара на фазе спада. Особенности креативной коммуникации. Эффект «неоконченного действия и его применение в печатных и электронных СМИ. Методики расчета «оценки креативности рекламного обращения» в электронных СМИ. Информационные жанры и выведение товара на рынок, аналитические жанры и фаза роста рынка, поддерживающая коммуникация.

**Тема № 5.** Основы медиапланирования «под» чертой: особенности современного рынка BTL-рекламы. Медиаплан для новых направленй BTL-рекламы: Product Placement, Интернет-, Indoor-рекламы. сетях. Особенности развития сегмента HoReCa. Особенности современного рынка BTL-рекламы: стимулирование сбыта Consumer Promotion/Trade Promotion. Типологизация акций по стимулированию сбыта по месту, времени проведения мероприятия, продолжительности и тематике и, наконец, повиду: акции B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumers), семплинги, дегустации, презентации, премиумы и другие виды. Типология методов стимулирования сбыта предполагает наряду со стимулированием потребителей и так называемое Общее стимулирование, избирательное стимулирование, индивидуальное стимулирование, стимулирование «снизу» и «сверху Прогноз возможных последствий стимулирования: покупка товара впрок, сбыт товаров сезонного спроса, атакующее стимулирование в сочетании с раздачей образцов и активной рекламой.

**Тема № 6.** Практика прямого маркетинга событийного маркетинга, мерчандайзинга. Признаки прямого маркетинга: индивидуальность – обращение адресуется конкретному человеку; адаптация к индивидуальным потребностям клиента – при обращении к конкретному человеку торговое предложение может быть изменено; оперативность – обращение может быть подготовлено очень быстро; интерактивность – обращение изменяется в зависимости от реакции получателя. Событийный маркетинг как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение брэнда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Мерчандайзинг как комплексная система приемов, призванных сформировать у покупателя так называемый импульс покупки.

**Тема № 7.** АTL-активность на растущих рынках. BTL-активность на растущих рынках. BTL-реклама как комплекс нестандартных видов маркетинговых коммуникаций, которые воздействуют на потребителя нестандартными, отличающееся от прямой рекламы, действиями. PR-обеспечение коммуникационной активности. Паблик рилейшнз/PR как искусство и общественная наука, анализирующая тенденции развития, предсказывающая их последствия и дающая руководителям организаций рекомендации по претворению в жизнь планируемых программ, отвечающих интересам как организации и общественности. Маркетинговые методики управления растущими рынками: брэндинг, ребрэндинг. Брэнд как название, понятие, знак, символ, дизайн или комбинацию вышеперечисленных факторов, предназначенных для обозначения предлагаемых производителем или продавцом (группой продавцов) продукции или услуг. Типы брэндов и функции брэнда. Современная теория брэндинга как целенаправленная деятельность по созданию позитивного имиджа товара. Ассоциации брэнда и эмоциональный капитал. Матрица стратегического анализа брэнда и атрибуты ребрэндинга.

**Тема № 8.** Маркетинговые методики управления растущими рынками: уникальное торговое предложение (УТП) и критерии измерения ее эффективности. Анализ маркетинговых возможностей товара и определение сегмента потенциального рынка. Причины разрушении УТП. Расфокусированность и «вампиризм» как ошибки при создании УТП. Практическая работа «Построение рекламной кампании «От замысла - до воплощения».

**Тема № 9.** Типы бюджетирования: достоинства и недостатки. Особенности бюджетирования «соответствие целей задачам бизнеса». Связь бюджета с различными этапами жизненного цикла товара - ЖЦТ и коммуникационными задачами. Мониторинг узнаваемости марки и уровнем сбыта замаркированного товара. Определение оптимальных параметров бюджетирования: охват, частота, продолжительность, реклама торговых точек (POS+M). Разбор вариантов бюджетирования на различных этапах ЖЦТ. Применение матриц Аакера, Гэда, Капферера, Пайна-Гилмора, Келлера, Линдстрома и. т.д. Каннибализация брэндов и ее дифференциация. Модели расчета ценности брэнда. Брэнд и имидж. Субъективном восприятии брэнда потребителем по Ж.Н. Капфереру. Разновидности жизненных ситуаций по Б.Дж. Пину и Дж. Ч. Гилмору - 5 ключевых измерениях абсолютного потребительского удовлетворения (5 I’s). Теория SISOMO К. Робертса и установление эмоциональных связей на рынке между брэндом и покупателем. Разбор ситуации: «достоинства и недостатки линейного расширения брэнда».

**Тема № 10.** Задачи и итоги интегрирования коммуникаций в эффективный медиаплан. Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК) как коммуникационно-маркетинговая деятельность. Принципы интегрированной маркетинговой коммуникации: интеграция выбора, интеграции позиционирования, интеграция плана-графика. Особенности построения единого коммуникационного плана. Принципы ИМК.

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Основы медиапланирования»/ О.В. Попова. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2022.
2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.
3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.
4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.

**7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

***Основная:***

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657> .
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 488 c. — 978-5-394-02089-6. — Текст : электронный // ЭБС IPRBooks [сайт]. — URL: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60425.html>

***Дополнительная:***

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 c. — 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // ЭБС IPRBooks [сайт]. — URL: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>
2. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2016. — 251 c. — 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // ЭБС IPRBooks [сайт]. — URL: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. ЭБС IPRBooks Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
2. ЭБС издательства «Юрайт» Режим доступа: <http://biblio-online.ru>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
4. Научная электронная библиотека e-library.ru Режим доступа: <http://elibrary.ru>
5. Ресурсы издательства Elsevier Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com>
6. Федеральный портал «Российское образование» Режим доступа: [www.edu.ru](http://www.edu.ru)
7. Журналы Кембриджского университета Режим доступа: <http://journals.cambridge.org>
8. Журналы Оксфордского университета Режим доступа: <http://www.oxfordjoumals.org>
9. Словари и энциклопедии на Академике Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
10. Сайт Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук. Режим доступа: <http://www.benran.ru>
11. Сайт Госкомстата РФ. Режим доступа: <http://www.gks.ru>
12. Сайт Российской государственной библиотеки. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru>
13. Базы данных по законодательству Российской Федерации. Режим доступа: <http://ru.spinform.ru>

Каждый обучающийся Омской гуманитарной академии в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде Академии. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и отвечает техническим требованиям организации как на территории организации, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

**9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Для того чтобы успешно освоить дисциплину «Основы медиапланирования» обучающиеся должны выполнить следующие методические указания.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к занятиям **лекционного типа**:

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к занятиям **семинарского типа:**

Подготовка к занятиям семинарского типа включает 2 этапа: 1-й – организационный; 2-й – закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор рекомендованной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для **самостоятельной работы:**

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа студентов в аудиторное время может включать: − конспектирование (составление тезисов) лекций; − выполнение контрольных работ; − решение задач; − работу со справочной и методической литературой; − работу с нормативными правовыми актами; − выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях; − защиту выполненных работ; − участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины; − участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях; − участие в тестировании и др. Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время может состоять из: − повторение лекционного материала; − подготовки к семинарам (практическим занятиям); − изучения учебной и научной литературы; − решения задач, выданных на практических занятиях; − подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.; − подготовки к семинарам устных докладов (сообщений); − подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий, монографий и статей, а также официальных материалов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работыс литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Впоследствии эта информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

* сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
* обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
* фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
* готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
* работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
* пользоваться реферативными и справочными материалами;
* контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
* обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.

**Подготовка к промежуточной аттестации**:

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;

- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

При проведении занятий лекционного типа активно используется компьютерная техника для демонстрации компьютерных презентаций с помощью программы Microsoft Power Point, видеоматериалов, слайдов.

На практических занятиях студенты представляют компьютерные презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMS Moodle, обеспечивает:

• доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем ( ЭБС IPRBooks, ЭБС Юрайт ) и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

• фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

• проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

• формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

• взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

• сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;

• обработка текстовой, графической и эмпирической информации;

• подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;

• самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;

• использование электронной почты преподавателями и обучающимися для рассылки информации, переписки и обсуждения учебных вопросов.

• компьютерное тестирование;

• демонстрация мультимедийных материалов.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

• Microsoft Windows 10 Professional

• Microsoft Windows XP Professional SP3

• Microsoft Office Professional 2007 Russian

• Cвободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice 6.0.3.2 Stable

• Антивирус Касперского

• Cистема управления курсами LMS Русский Moodle 3KL

**Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

* Справочная правовая система «Консультант Плюс» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/edu/student/study/>
* Справочная правовая система «Гарант» - Режим доступа: <http://edu.garant.ru/omga/>
* Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru...>.
* Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего  
  образования <http://fgosvo.ru...>.
* Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru...>.
* Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
* Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы <https://www.restko.ru/>

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса Академия располагает материально-технической базой, соответствующей противопожарным правилам и нормам, обеспечивающим проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории учебных корпусов, расположенных по адресу г. Омск, ул. 4 Челюскинцев, 2а, г. Омск, ул. 2 Производственная, д. 41/1

1. Для проведения лекционных занятий: учебные аудитории, материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С:Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; актовый зал, материально-техническое оснащение которого составляют: Кресла, Кафедра, стол, микше, микрофон, аудио-видео усилитель, ноутбук, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007;

2. Для проведения практических занятий: учебные аудитории, лингофонный кабинет материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; наглядные материалы; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С: Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2; Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; электронно-библиотечные системы «IPRbooks» и «ЭБС ЮРАЙТ».

3. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория информатики и ИКТ, оснащение которой составляют: Столы компьютерные, стулья, компьютеры, доска пластиковая, колонки, стенды информационные, экран, мультимедийный проектор, кафедра. Оборудование: операционная система Microsoft Windows XP, MS Visio Standart, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru., 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle. Лаборатория учебных средств массовой информации оснащение которой составляют: Столы, стулья, Ноутбук, Операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система "ЭБС ЮРАЙТ www.biblio-online.ru, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства: веб-камеры, фото- и видеоаппаратура, осветительные приборы, микшер-пульт

4. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации имеются учебные аудитории материально-техническое оснащение которых составляют: столы компьютерные, стол преподавательский, стулья, учебно-наглядные пособия: наглядно-дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер, Линко V8.2, Операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru

5. Для самостоятельной работы: аудитории для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, библиотека, читальный зал, материально-техническое оснащение которых составляют: столы, специализированные стулья, столы компьютерные, компьютеры, стенды информационные, комплект наглядных материалов для стендов. Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ».