

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
научной работе

Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

Форма обучения – Очная

Курс 4 Семестр 7

Экзамен 7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 144 (академ. час), 4.00 (з.е)

Составитель Н.И. Белозубова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08 июня 2017 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.09.2022 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

привить студентам практические навыки планирования, подготовки, организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

### Задачи дисциплины:

- \* развитие профессиональных навыков разработки медиаплана;
- \* овладение различными методиками оценки эффективности медиаплана;
- \* формирование навыков подготовки и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
- \* обучение применению основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы медиапланирования» относится к дисциплинам вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, приобретенные обучающимися в результате освоения дисциплин ОП подготовки бакалавра: «Социология массовой коммуникации», «Анализ социологических данных», Теория и практика связей с общественностью», «Имиджмейкинг в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и ПР».

Дисциплина взаимосвязана с курсами: «Брендинг», «Репутационный менеджмент», Производственная практика (профессионально-творческая практика), Производственная практика (преддипломная практика), сформированность компетенций проверяется в ходе Государственной итоговой аттестации.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименования профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ИД-1ПК-2 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и/или реализации коммуникационного продукта ИД-2ПК-2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИД-3ПК-2 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

## 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.00 зачетных единицы, 144 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

- 4.3 – ПЗ (Практические занятия)  
 4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки  
 4.5 – ЛР (Лабораторные работы)  
 4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки  
 4.7 – ИКР (Иная контактная работа)  
 4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)  
 4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)  
 5 – Контроль (в академических часах)  
 6 – Самостоятельная работа (в академических часах)  
 7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Сущность, виды и структура плана рекламных кампаний	7	6		2								6	Проверка конспекта, опрос.
2	Сущность, виды и структура медиаплана	7	4		2								6	Проверка конспекта, опрос.
3	Целевая аудитория рекламной кампании	7	4		2								6	Проверка конспекта, опрос. Кейс.
4	Методы планирования рекламного бюджета	7	4		2								6	Проверка конспекта, опрос.
5	Выбор средств распространения рекламы	7	4		2								6	Проверка конспекта, опрос.
6	Основные показатели и категории медиапланирования	7	4		2								6	Проверка конспекта, опрос.
7	Разработка медиа графика	7	4		2								6	Проверка конспекта, опрос. Кейс.
8	Оптимизация медиа плана	7			1								8	Опрос. Кейс.
9	Оценка эффективности медиаплана	7	4		1								8	Проверка конспекта, опрос. Кейс. Тестирование.
11	Экзамен	7									0.3	35.7		Опрос.
	Итого			34.0	16.0	0.0	0.0	0.0	0.3	35.7	58.0			

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Сущность, виды и структура плана рекламных кампаний	<p>Сущность и отличия категорий «рекламный план», «план рекламной кампании», «медиаплан». Структура плана рекламной деятельности. Сравнительный анализ понятий «рекламная кампания». Классификация рекламных кампаний. Принципы планирования рекламной кампании. Сравнительный анализ методик планирования рекламной кампании.</p> <p>Методика А.В. Катернюка, А.Н. Мудрова. Методика Г.А.Васильева, А.А.Романова, В.А.Полякова. Структура этапов планирования рекламной деятельности (рекламной кампании).</p> <p>Методика У.Уэллса, Дж.Бернета, С.Мориарти. План рекламной кампании: ситуационный анализ, СВОТ- анализ, стратегия кампании, рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации, фазы кампании, оценка. Выбор рекламной идеи, определение целей и задач рекламной кампании. Экономические и коммуникативные цели. Конкретные цели рекламной кампании: ориентирование на спрос и образ. Основные направления при разработке рекламных целей в СМИ. Задачи рекламной кампании.</p>
2	Сущность, виды и структура медиаплана	<p>Сравнительный анализ категории «медиаплан». Неоднозначность подходов к определению понятия «медиаплан» в российской и зарубежной литературе.</p> <p>Виды медиапланов. Основные принципы формирования и использования информации в процессе разработки эффективного медиаплана. Структура медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. Разработка бюджета рекламной кампании. Определение стоимости средств рекламы.</p>
3	Целевая аудитория рекламной кампании	<p>Понятие целевой аудитории рекламной кампании. Принципы выбора целевой аудитории. Состав целевой аудитории.</p> <p>Факторы, влияющие на состав целевой аудитории рекламной кампании: этап жизненного цикла товара, категория потребителей товара, роли потребителей при принятии решения о покупке товара. Сегментация целевой аудитории рекламной кампании.</p> <p>Анализ психологических факторов при выборе целевой аудитории: стиль совершения покупки и личностная концепция (типы личности).</p>
4	Методы планирования рекламного бюджета	<p>Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».</p> <p>Определение бюджета. Неаналитические методы.</p>

		<p>Преимущества и недостатки отдельных методов. Аналитические методы. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.</p> <p>Использование бюджета. Распределение бюджета в зависимости от функций рекламной деятельности, сбытовых территорий, средств рекламы, рекламируемых товаров.</p>
5	Выбор средств распространения рекламы	<p>Понятие медиаканала (класса СМИ). Критерии выбора медиаканала.</p> <p>Стоимость, приверженность целевой аудитории к тем или иным СМИ, специфика предлагаемой продукции, специфика рекламного обращения, анализ скрытых значений содержания сообщения (А.В.Кочеткова).</p> <p>Стоимость размещения, скорость накопления аудитории, потенциал охвата, таргетируемость воздействия (Н.А.Мельникова).</p> <p>Соответствие канала целевой аудитории, соответствие канала уровню рекламируемого товара, специфике дистрибьюторской сети конкретного товара...</p> <p>Избирательность аудитории, географическая гибкость охвата СМИ, ротация аудитории (Назайкин А.Н.).</p> <p>Принципы выбора СМИ Дж.Сиссорса и Р.Бэрона: оптимальная периодичность, минимальная стоимость на тысячу охваченных клиентов, минимум затрат.</p> <p>Процесс выбора медиаканалов. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.</p> <p>Сущность медианосителя (рекламоносителя). Качественные и количественные критерии выбора медианосителей.</p> <p>Критерии выбора с точки зрения потребителей. Критерии выбора средств распространения рекламы.</p> <p>Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы.</p>
6	Основные показатели и категории медиапланирования	<p>Сравнительный анализ сущности категории «медиапланирование». Медиапланирование в узком и широком смысле.</p> <p>Понятие медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга. Значение медиапланирования в рекламной деятельности. Факторы, способствующие усилению значимости медиапланирования.</p> <p>Процесс медиапланирования. Медиапланирование в системе планирования рекламной кампании.</p> <p>Цели медиапланирования. Задачи медиапланирования.</p> <p>Основополагающие показатели в разработке рекламной кампании в части определения медиазадач и выбора медиастратегии: охват и частота.</p>

		<p>Совокупный рейтинг (GRP) - сущность и порядок расчета.</p> <p>Концепции медиапланирования. Показатели планирования рекламы на различных медианосителях.</p> <p>Основные показатели аудитории радио. Показатели для медиапланирования.</p> <p>Показатели планирования в прессе. Понятие и порядок определения показателей. Рекламные показатели: охват, индекс соответствия, сумма рейтингов, суммарный рейтинг, частота.</p> <p>Показатели медиапланирования наружной рекламы. Особенности планирования.</p> <p>Показатели планирования: сущность и порядок расчета. Особенности медиапланирования щитовой и транспортной рекламы по показателям совокупный рейтинг, аудитория, затраты на тысячу.</p>
7	Разработка медиа графика	<p>Стратегии размещения рекламных сообщений: стратегия непрерывности, пульсирования, стратегия взлетов.</p> <p>Стратегии временного воздействия В.Яна: постоянное воздействие, пульсирующее, очаговое, комбинированное.</p> <p>Графики рекламной кампании: последовательный, сезонный, импульсная подача, непрерывный импульс, направленный импульс, рывок.</p> <p>Учет факторов при разработке графика: цели, интенсивность рекламной кампании, давление рекламы, сезонность продаж, действия конкурентов.</p> <p>Продолжительность рекламной кампании. Факторы, определяющие продолжительность.</p>
8	Оценка эффективности медиаплана	<p>Две группы показателей медиаэффектов: собственно показатели медиаэффектов и показатели финансовой эффективности кампании.</p> <p>Показатели медиаэффектов рекламных кампаний: суммарный рейтинг, сумма рейтингов, направленный целевой суммарный рейтинг, охват аудитории, частота, количество контактов, показатель рекламного воздействия (покрытие).</p> <p>Показатели финансовой эффективности кампании: цена за тысячу обращений к аудитории, тысячу контактов и цена за пункт рейтинга. Методика расчета показателей.</p>

## 5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Практическое занятие 1.	<p>Сравнительный анализ методик планирования рекламной кампании.</p> <p>Методика Г.А.Васильева, А.А.Романова, В.А.Полякова. Структура этапов планирования рекламной деятельности (рекламной</p>

	<p>кампании).</p> <p>Этап рекламной деятельности инструментального уровня. Этап организации и планирование рекламной кампании. Этап проведения рекламной кампании (утверждение макетов, сценариев, текстов, тестирование рекламы, контроль выполнения медиаграфика). Заключительный этап (контроль, оценка эффективности рекламной деятельности).</p>
<p>Практическое занятие 2.</p>	<p>Сравнительный анализ категории «медиаплан». Неоднозначность подходов к определению понятия «медиаплан» в российской и зарубежной литературе. Сравнительный анализ методик планирования медиаплана рекламной кампании.</p> <p>Основные этапы разработки медиаплана. Разработка бюджета рекламной кампании. Определение объема рекламных модулей. Определение стоимости средств рекламы: стоимость рекламы на ТВ, радио, печатных СМИ; стоимость изготовления рекламы. Распределение бюджета. Анализ и оценка основных показателей медиаплана: рейтинг, охват, средняя частота контактов. Расчет основных показателей эффективности медиаплана. Расчет основных параметров рекламной кампании. Составление медиаплана рекламной кампании: календарный план проведения рекламной кампании по различным СМИ. Алгоритм создания медиаплана при запуске нового продукта.</p>
<p>Практическое занятие 3.</p>	<p>Анализ психологических факторов, влияющих на целевую аудиторию. Анализ степени принятия рекламной информации в зависимости от психотипа. Особенности подачи рекламного сообщения и выбора эффективных СМИ в зависимости от типа личности. Определение характерных черт принятия рекламного сообщения потребителями с различными психотипами и типом личности.</p> <p>Решение кейса:  «Исследование медиапредпочтений потребителей молочной продукции»,  Кейс приведен в источнике № 3 из списка дополнительной литературы, С.64-79.</p> <p>Анализ психологических факторов, влияющих на целевую аудиторию. Анализ степени принятия рекламной информации в зависимости от психотипа. Особенности подачи рекламного сообщения и выбора эффективных СМИ в зависимости от типа личности.</p>
<p>Практическое занятие 4.</p>	<p>1. Аналитические методы: метод Дорфмана-Стеймана, метод Данахера-Руста, метод технического бюджета, метод «пяти вопросов», метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей, метод Шроера.</p>



	<p>2. Оптимизация бюджета.</p> <p>Выбор оптимального медиаплана рекламной кампании по критерию определенного уровня охвата целевой аудитории с определенной частотой контактов с рекламным сообщением.</p> <p>Проведите сравнительный анализ вариантов медиапланов рекламной кампании, разработанных в группе. Оцените представленные работы с помощью ранжирования.</p> <p>Разработайте 2 варианта медиаплана рекламной кампании по продаже новогодних туров на основе цели рекламной кампании турфирмы, представленной информации по показателям медиапланирования: охват, рейтинг, стоимость размещения рекламного сообщения.</p>
Практическое занятие 5.	<p>Посещение рекламных агентств и рекламных служб СМИ для сбора прайс-листов о стоимости размещения рекламных сообщений</p> <p>Расчет стоимости размещения ТВ и радиоролика в СМИ.</p>
Практическое занятие 6.	<p>1. Сравнительный анализ сущности категории «медиапланирование». Медиапланирование в узком и широком смысле.</p> <p>2. Цели и задачи медиапланирования.</p> <p>3. Основные показатели и категории медиапланирования</p> <p>4. Показатели медиапланирования рекламы на различных медианосителях.</p>
Практическое занятие 7.	<p>Выбор медиаграфика рекламной кампании: последовательный, сезонный, импульсная подача, непрерывный импульс, направленный импульс, рывок.</p> <p>Выбор сочетания охвата, частоты и непрерывности при выборе графика.</p> <p>Учет факторов при разработке графика: цели, интенсивность рекламной кампании, давление рекламы, сезонность продаж, действия конкурентов.</p> <p>Разработка графика рекламной кампании в контрольной работе</p>
Практическое занятие 8.	<p>Выполнение расчетов по оптимизации затрат медиаплана рекламной кампании турфирмы.</p>
Практическое занятие 9.	<p>Две группы показателей медиаэффектов: собственно показатели медиаэффектов и показатели финансовой эффективности кампании.</p> <p>Показатели медиаэффектов рекламных кампаний: суммарный рейтинг, сумма рейтингов, направленный целевой суммарный рейтинг, охват аудитории, частота, количество контактов, показатель рекламного воздействия (покрытие).</p>

	<p>Показатели финансовой эффективности кампании: цена за тысячу обращений к аудитории, тысячу контактов и цена за пункт рейтинга. Методика расчета показателей.</p> <p>Кейс 1) «Анализ эффективности рекламной кампании АКБ «Внешторгбанк» (источник: Красникова, Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»: Учеб.-метод.пособие / Е.И.Красникова.- Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009. – С. 126-131.).</p> <p>2)«Анализ эффективности рекламной кампании экономического факультета АмГУ».</p>
--	--

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Сущность, виды и структура плана рекламных кампаний	Подготовка к практическим занятиям.	6
2	Сущность, виды и структура медиаплана	Подготовка к практическим занятиям.	6
3	Целевая аудитория рекламной кампании	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Подготовка к практическим занятиям.	6
4	Методы планирования рекламного бюджета	Подготовка к практическим занятиям.	6
5	Выбор средств распространения рекламы	Подготовка к практическим занятиям.	6
6	Основные показатели и категории медиапланирования	Подготовка к практическим занятиям.	6
7	Разработка медиаграфика	Подготовка к практическим занятиям.	6
8	Оптимизация медиаплана	Подготовка к практическим занятиям.	8
9	Оценка эффективности медиаплана	Подготовка к практическим занятиям.	8

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Темы дисциплины - Интерактивная форма

1. Сущность, виды и структура плана рекламных кампаний - Проблемная лекция.
2. Целевая аудитория рекламной кампании - Лекция –визуализация.

3. Разработка медиаграфика - кейсы "Организация рекламной кампании", работа в малых группах.

4. Оптимизация медиаплана - кейсы "Оптимизация медиаплана рекламной кампании турфирмы", Оптимизация медиаплана рекламной кампании ООО «Сеть магазинов «Любимый» - работа в малых группах; - презентация□ .

5. Оценка эффективности медиаплана - кейс Анализ эффективности рекламной кампании АКБ«Внешторгбанк», - работа в малых группах.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Вопросы к экзамену

1. Сущность категорий: «рекламный план», «план рекламной кампании», «медиаплан».

2. Структура плана рекламной деятельности.

3. Классификация рекламных кампаний: по степени интенсивности; направленности; срокам проведения; географическому охвату; степени охвата рынка; направленности на аудиторию; типам мотивации; диапазону использования средств; поставленным целям.

4. Принципы планирования рекламной кампании.

5. Цели и задачи рекламной кампании.

6. Основные направления при разработке рекламных целей в СМИ.

7. Авторская методика А.В. Катернюка. Основные этапы планирования рекламной кампании.

8. Методика А.Н. Мудрова. Три направления планирования рекламной кампании. Содержание ситуационного анализа. Поэтапный план проведения рекламной кампании.

9. Методика Г.А. Васильева, А.А. Романова, В.А.Полякова. Структура этапов планирования рекламной деятельности (рекламной кампании).

10. Методика У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти. План рекламной кампании.

11. Виды медиапланов. По степени точности, по стадиям разработки, по целям. Структура медиаплана.

12. Разработка бюджета рекламной кампании.

13. Алгоритм создания медиаплана при запуске нового продукта.

14. Понятие целевой аудитории рекламной кампании. Принципы выбора целевой аудитории. Состав целевой аудитории.

15. Факторы, влияющие на состав целевой аудитории рекламной кампании. Сегментация целевой аудитории рекламной кампании.

16. Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».

17. Определение бюджета. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Использование бюджета.

18. Понятие медиаканала (класса СМИ). Критерии выбора медиаканала. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.

19. Медиапланирование в системе планирования рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Параметры, влияющие на выбор и достижение целей.

20. Показатели планирования рекламы на различных медианосителях. Основные показатели аудитории ТВ, радио, в прессе. Показатели медиапланирования наружной рекламы.

21. Графики рекламной кампании. Учет ряда факторов при разработке графика. Продолжительность рекламной кампании.

22. Показатели медиаэффектов рекламных кампаний и показатели финансовой эффективности кампании. Методика расчета показателей.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

а) литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489960> (дата обращения: 20.05.2022).

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/493153> (дата обращения: 20.05.2022).

3. Романов, А. А. Медиапланирование : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10716.html> (дата обращения: 20.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
3	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом.
4	<a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека. Крупнейший российский информационный портал, содержащий тексты научных статей, публикаций, электронные версии 220 научных журналов.
5	ЭБС ЮРАЙТ <a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>	Договор № 68 от 28. 07.2017 ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС ЮРАЙТ.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
2	<a href="http://www.humanities.edu.ru">http://www.humanities.edu.ru</a>	Федеральный портал "Социально- гуманитарное и политологическое образование"

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно-наглядные пособия (таблицы, презентации лекций, видеоролики с примерами ситуаций делового общения, описания деловых игр, образцы тренингов с примерами, демонстрационные тексты, издания, тестовые задания).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных

компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.