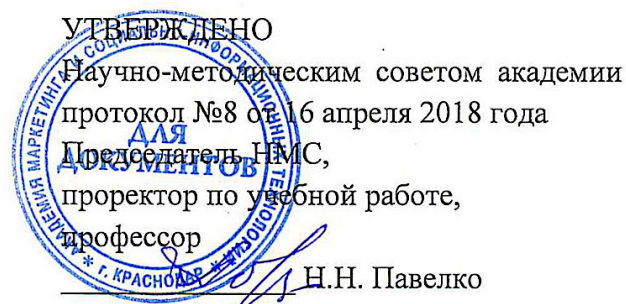


Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –  
ИМСИТ»  
(г. Краснодар)

Факультет менеджмента

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций



**Б1.В.08**

**Медиаанализ и медиапланирование**

рабочая программа по дисциплине  
для студентов направления подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) образовательной программы  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника  
«БАКАЛАВР»**

Краснодар  
2018

Рабочая программа дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование» разработана к. ф. н., доцентом Г.Н. Немец

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Составитель:  
к.ф.н., доцент

Г.Н. Немец

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:  
Проректор по качеству образования,  
доцент

К.В. Писаренко

Рецензенты:

**Г.Н. Немец** к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ»

**А.А. Луговой** директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

## Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	6
4 Содержание и структура дисциплины (модуля).....	7
4.1 Содержание разделов дисциплины.....	7
4.2 Структура дисциплины.....	8
4.3 Занятия лекционного типа	13
4.4 Занятия семинарского типа	13
4.5 Курсовой проект (курсовая работа).....	15
4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	15
5 Образовательные технологии.....	17
5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	18
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	19
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	24
7.1 Основная литература.....	24
7.2 Дополнительная литература.....	24
7.3 Периодические издания.....	25
7.4 Интернет-ресурсы.....	25
7.5 Методические указания к лабораторным занятиям.....	26
7.6 Методические указания к практическим занятиям.....	26
7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.....	26
7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий.....	28
8 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	29
9 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	29
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины .....	30

## **1. Цели и задачи дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование»**

**Цель дисциплины** – дать студентам целостное представление о системе медиапланирования в маркетинге, сформировать у студентов четкое представление об планировании во всех направлениях медиа, как области знаний и сфере деятельности.

**Задачи дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование» -**

- Ознакомить студентов с теоретическими основами медиапланирования.
- Научить алгоритму создания эффективной рекламной кампании, грамотно используя инструменты медиапланирования, что позволит выбирать оптимальные программы размещения рекламного материала используя параметры коммуникативной эффективности плана рекламной кампании и учитывая возможности оптимизации бюджета.

## **3. Место дисциплины в структуре ОПОП образовательной программы**

Дисциплина *Медиаанализ и медиапланирование* входит в вариативную часть основной образовательной программы подготовки по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью подготовки (уровень бакалавриата).

Содержание дисциплины разработано в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Знания по данной дисциплине помогут формированию гуманитарной культуры студента.

Освоение дисциплины *«Медиаанализ и медиапланирование»* обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, область профессиональной деятельности которых включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

Освоение дисциплины *«Медиаанализ и медиапланирование»* обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, объектами профессиональной деятельности, являются:

- федеральные органы государственной власти,
- органы государственной власти субъектов Российской Федерации,

- органы местного самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие организации,
- средства массовой информации;
- научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;
- производственные и сервисные предприятия.

Освоение дисциплины **«Медиаанализ и медиапланирование»** обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, подготовленных к решению ряда следующих профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована ОПОП:

**1) Задачи в области коммуникационной деятельности:**

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

**2) Задачи в области рекламно-информационной деятельности:**

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

**3) Задачи в области информационно-технологической деятельности:**

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

В результате изучения дисциплины **«Стилистика и литературное редактирование»** **студент должен знать:**

- основные понятия и категории стилистики как науки, закономерности функционирования языковых средств в рамках конкретного функционального стиля;

- функциональный потенциал стилистических ресурсов фонетики, лексики, фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса русского языка;
- стилистическую дифференциацию языковых средств русского языка;
- систему функциональных стилей русского языка;
- типологию стилистических ошибок;
- языковые особенности текстов разных стилей и жанров;
- приемы стилистического анализа и литературного редактирования.

***студент должен уметь:***

- идентифицировать тексты соответственно данным характеристикам с учетом принадлежности текстов к разным видам и жанрам литературы;
- самоопределяться в конкретной речевой ситуации и поступать с учетом ситуации общения;
- анализировать и оценивать степень эффективности общения;
- определять причины коммуникативных удач и неудач;
- создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения;
- совершенствовать исполнение (произнесение) текста.

***студент должен иметь навыки (приобрести опыт):***

- использования терминологии дисциплины;
- применения основных методов и приемов анализа и оценки языковых и стилистических качеств контента;
- применения способов эффективного использования речевых средств в функциях общения, сообщения и воздействия;
- использования основных методов сбора и обработки языковых фактов с использованием традиционных методов и современных информационных технологий;
- применения основных приемов информационной переработки текста, создания различных типов текстов, доработки и обработки (корректур, редактирование и т. п.) различных типов текстов.

Междисциплинарные контрольные задания и материалы, необходимые для оценки порогового (входного) уровня знаний, умений и навыков, необходимых для формирования компетенции в процессе освоения программы дисциплины «**Медиаанализ и медиапланирование**» представлены в комплекте оценочных средств по дисциплине, согласно утвержденной формы.

**3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины**

ОК-5; ОПК-3; ОПК-4; ПК-12; ПК-14

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**а) общекультурные компетенции**

**ОК-5** способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном

языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать - коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Уметь - организовать коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Владеть - навыками организации коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

#### **б) общепрофессиональные компетенции**

**ОПК - 3** обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать - основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга;

Уметь - создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их

**ОПК-4** умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать – специфику организации коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь - планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Владеть - знаниями и навыками планировки и организации коммуникационных кампаний и мероприятий

#### **в) Профессиональные компетенции**

**ПК-12** - способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

Знать: специфику профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

Уметь: под контролем под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

Владеть: способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

**ПК-14** - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

Знать: специфику реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

Уметь: реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

Владеть: способностью под контролем реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

**В результате изучения дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование» обучающийся должен:**

#### ***Знать:***

- специфику профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;;
- специфику реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.
- специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

#### ***Уметь:***

- создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их
- планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

#### ***Владеть:***

- навыками организации работы в функциональных службах в области рекламы и связей с общественностью;

- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- знаниями и навыками планировки и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

#### 4. Содержание и структура дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО).

##### 4.1 Содержание разделов дисциплины

Таблица 1 — Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5
1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-5; ОПК-3; ОПК-4; ПК-12; ПК-14
2	Профессиональная программа медиапланинера	Медиапланер - кто это? Функции медиапланинера. Навыки необходимые медиапланинеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-5; ОПК-3; ОПК-4; ПК-12; ПК-14
3.	Основные этапы медиапланирования	Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей,	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-5; ОПК-3; ОПК-4; ПК-12; ПК-14



		<p>подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке.</p> <p>Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).</p> <p>Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений).</p> <p>Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).</p> <p>Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы.</p> <p>Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.</p>		
4.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	<p>Медиастатистики, описывающие медиаплан.</p> <p>Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point)</p> <p>Целевой рейтинг (TRP, target rating point)</p> <p>Охват рекламной кампании (Reach / Cover %)</p> <p>OTS (opportunity to see)</p> <p>Частота рекламного сообщения (Average Frequency)</p> <p>Доля голоса (share of voice, SOV)</p> <p>Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating).</p> <p>HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share).</p> <p>Индекс соответствия (Affinity index).</p> <p>Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand)</p> <p>CPP (cost per point)</p> <p>Доля рекламных затрат (share of spend, SOS)</p> <p>Advertising to Sales (A/S)</p> <p>Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow )</p>	<p>Темы рефератов.</p> <p>Тест по разделу.</p> <p>Доклад-презентация.</p> <p>Вопросы для устного опроса.</p>	<p>ОК-5; ОПК-3; ОПК-4; ПК-12; ПК-14</p>
5.	Программное обеспечение медиапланирования	<p>Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны следующие программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Из менее известных отметим AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др.</p> <p>Достоинства и недостатки.</p>	<p>Темы рефератов.</p> <p>Тест по разделу.</p> <p>Доклад-презентация.</p> <p>Вопросы для устного опроса.</p>	<p>ОК-5; ОПК-3; ОПК-4; ПК-12; ПК-14</p>
6.	Характер	<p>Реклама в прессе: особенности газетной</p>	<p>Темы</p>	<p>ОК-5; ОПК-</p>

	истики и особенно сти основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители.	рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	3; ОПК-4; ПК-12; ПК-14
7	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Internet - Наружная реклама	Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-5; ОПК-3; ОПК-4; ПК-12; ПК-14
8	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-5; ОПК-3; ОПК-4; ПК-12; ПК-14

#### 4.2 Структура дисциплины

Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)	
	Семестр 6	Всего
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	<b>72(2)</b>	<b>72(2)</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>	<b>36,2</b>	<b>36,2</b>
Аудиторная работа, всего:	36,2	36,2
<i>Лекции (Л)</i>	12	12
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	24	24
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0	0

Индивидуальные консультации (ИК)	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	0,2	0,2
Консультации перед экзаменом (Конс)	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0	0
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>35,8</b>	<b>35,8</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	0	0
Реферат (Р)	6	6
Самостоятельное изучение разделов	15	15
Контрольная работа (КР)	0	0
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	14,8	14,8
<b>Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)</b>		
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>	зачет	зачет

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)	
	Семестр 7	Всего
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	<b>108(3)</b>	<b>108(3)</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>	<b>41,3</b>	<b>41,3</b>
Аудиторная работа, всего:	41,3	41,3
<i>Лекции (Л)</i>	20	20
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	20	20
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0	0
Индивидуальные консультации (ИК)	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	0	0
Консультации перед экзаменом (Конс)	1	1
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3	0,3
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	0	0
Реферат (Р)	2	2
Самостоятельное изучение разделов	15	15
Контрольная работа (КР)	0	0
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	15	15
<b>Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)</b>	<b>34,7</b>	<b>34,7</b>
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>	экзамен	экзамен

Таблица 3 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)	
	семестр(4/5)	Всего
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	<b>180/3</b>	<b>180/3</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>	<b>28,5</b>	<b>28,5</b>

Аудиторная работа, всего:	28,5	28,5
<i>Лекции (Л)</i>	10	10
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	18	18
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0	0
Индивидуальные консультации (ИК)	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	0	0
Консультации перед экзаменом (Конс)	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>139</b>	<b>139</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	0	0
Реферат (Р)	70	70
Самостоятельное изучение разделов	59	59
Контрольная работа (КР)	10	10
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	0	0
<b>Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)</b>	<b>12,5</b>	<b>12,5</b>
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>	зачет, экзамен	зачет, экзамен

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для очной формы обучения приведено в таблице 4.

Таблица 4 - Разделы дисциплины, изучаемые в шестом семестре ОФО

№ Разд ела	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы					Самос тоятел ьная работа	Кон трол ь	
		Всего	Аудиторная работа			Конс, КАЭ			ИК, КА
			Л	ПЗ	ЛР				
1	2		4	5	6	7	8	9	10
1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	10	4	6	0			8	
2	Профессиограмма медиапланера	10	4	6	0			8	
3.	Основные этапы медиаланирования	10	4	6	0			8	
4.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	10	4	6	0			8	

5.	Программное обеспечения медиапланирования	10	4	6	0			8	
6.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	10	4	6	0			8	
7.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Internet - Наружная реклама	10	4	6	0			8	
8	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	6	4	2	0			11,8	
	<i>Всего: 180</i>	76	32	44	0	1,3	0,2	67,8	34,7

Таблица 5 - Разделы дисциплины, изучаемые в восьмом семестре ЗФО

№ Раздела	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы					Самостоятельная работа	Контроль	
		Всего	Аудиторная работа			Конс, КАЭ			ИК, КА
			Л	ПЗ	ЛР				
1	2		4	5	6	7	8	9	10
1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	3	1	2	0			18	
2	Профессиограмма медиапланера	3	1	2	0			18	
3.	Основные этапы медиаланирования	3	1	2	0			18	
4.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	3	1	2	0			18	
5.	Программное обеспечения медиапланирования	3	1	2	0			18	
6.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	3	1	2	0			18	
7.	Характеристики и	4	2	2	0			18	

	особенности основных каналов размещения: - Internet - Наружная реклама								
8	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	6	2	4	0			13	
	<i>Всего: 180</i>	28	10	18	0	0,5	0	139	12,5

#### 4.2.1 Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности

##### 4.3 Занятия лекционного типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «Медиаанализ и медиапланирование» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.

##### 4.4 Занятия семинарского типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.

По дисциплине «Медиаанализ и медиапланирование» занятия семинарского типа проводятся в форме практических занятий

*Практическое занятие* — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

## *Вопросы к семинарским занятиям*

*Тема 1. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики*

1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
2. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.

*Тема 2. Профессиограмма медиапланера*

1. Медиапланер - кто это?
2. Функции медиапланера.
3. Навыки необходимые медиапланеру.
4. Необходимые личные качества.
5. Перспективы роста.

*Тема 3. Основные этапы медиаланирования*

1. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.
2. Составление медиа-брифа.
3. Анализ текущего положения бренда.
4. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке.
5. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
6. Параметры продвижения бренда.
7. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).
8. Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений).
9. Медиамикс для рекламной кампании.
10. Выбор масштаба рекламной кампании.
11. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).
12. Медиабаинг.
13. Профессия медиабаер.
14. Проблема приобретения места для размещения рекламы.
15. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.

*Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике*

1. Медиастатистики, описывающие медиаплан.
2. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency) Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating).
3. HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share).
4. Индекс соответствия (Affinity index).

## 4.5 Курсовой проект (курсовая работа)

Курсовая работа не предусмотрена.

## 4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Самостоятельная работа требует известных навыков, умения. Наибольшую пользу она приносит тогда, когда студент занимается систематически, проявляет трудолюбие и упорство. На основе самостоятельно приобретенных знаний формируются твердые убеждения студента и умение отстаивать их. А это — самое главное в овладении любой наукой.

Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д. Форма текущего контроля знаний — работа студента на семинарском занятии. Форма промежуточных аттестаций — письменная (домашняя) работа по проблемам изучаемой дисциплины. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине — экзамен.

Самостоятельная работа представляет собой способ организации контроля знаний, предполагающий выполнение заданий в присутствии преподавателя с минимальными ограничениями на время выполнения и использование вспомогательных материалов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и других материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.).

Самостоятельная работа студентов в компьютерном классе включает следующие организационные формы учебной деятельности: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций, работа с компьютерными тренажерами, компьютерное тестирование, изучение дополнительных тем занятий, выполнение домашних заданий, выполнение курсовых работ по дисциплине.

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.

### *Задания для самостоятельной работы*

Тема 1, 4, 5

Тема 1.

1. Сущность медиапланирования, его цели, задачи и функции.
2. Преимущества и недостатки различных медианосителей (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама и др.)



3. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.

4. Критерии выбора оптимальных медианосителей.

Тема 4.

1. Медиастатистики описывающие медиаплан.

2. Охват аудитории. Выбор схемы охвата целевой аудитории

3. Эффективная частота.

4. Интенсивность

5. Вес.

6. Стоимостные характеристики медиа.

Тема 5.

Ознакомится с интерфейсом программ Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova. Изучить инструкцию по их применению. Выявить специфику использования данных программ для разных медианосителей.

2. Дискуссия

Тема 2

Исходя из должностных обязанностей медиапланера разработать набор его профессиональных качеств (профессиограмму). Работа выполняется в группах и результат представляется в виде следующей таблицы.

Знания Умения Морально-волевые качества

3. Письменная работа

Тема 2, 3

Подготовить медиабриф для компании. Компания выбирается микрогруппой из следующих направлений:

- сетевой продовольственный магазин
- салон красоты
- цветочный магазин
- частная школа танцев
- фитнес-клуб
- детская стоматологическая клиника
- банк
- строительная фирма
- пекарня
- магазин бытовой техники
- ресторан
- туристическое агентство.

Каждый студент готовит медиабриф индивидуально, который обсуждается на практическом занятии и создается коллегиальный медиабриф.

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных, деловых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий направлена на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения знаний, практических навыков и активизации творческой активности.

Важная часть в организации образовательного процесса по данной дисциплине

предполагает индивидуальная творческая деятельность студентов, направленную на выработку концепции, выполнение творческих заданий и презентацию замыслов и результатов работы, их осмысление и рефлексию.

**Традиционные образовательные технологии:** *информационная лекция* – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя); *семинар* – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; *практическое занятие* – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

**Технологии проблемного обучения** - проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума и технологии проблемного обучения.

Используются игровые технологии - деловая игра, ролевая игра

**Технологии проектного обучения** - *Исследовательский проект* – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

*Информационный проект* – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

### 5.1. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Организация образовательного процесса дисциплины *«Медиаанализ и медиапланирование»*, предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, коллективное обсуждение и т.д.

В учебный процесс дисциплины включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия. Практические занятия в форме коллоквиума, тематической дискуссии, слайд-презентации и др.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, как указывает ФГОС ВО, должен составлять не менее 20 процентов аудиторных занятий.

Таблица 6 - Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях для студентов очной формы обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
6,7	ПР	• обсуждение в группах	6
6,7	Л	• тематическая дискуссия	6

6,7	ПР	• «мозговой штурм»	4
6,7	ПР	• коллоквиум	4
6,7	ПР	• творческое задание	2
Итого:			22

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

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, осваивающих дисциплину «*Медиаанализ и медиапланирование*».

Для организации контроля знаний обучающихся используется комплект оценочных средств, включающий в себя: практические аудиторные задания по темам дисциплины.

практические самостоятельные задания по темам дисциплины, подготовка рефератов; составление тестов, разработка учебных заданий и контрольно-измерительных материалов; презентация результатов исследовательской и проектной деятельности; контрольный опрос (устный или письменный); тестирование; индивидуальное собеседование.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины могут являться устные опросы и собеседования, просмотры выполненных работ и т.д.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Оценочные средства по дисциплине размещены в электронной образовательной среде академии. Комплект оценочных средств по дисциплине согласно утвержденной форме прилагается.

### Вопросы для входного контроля:

1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от PR
2. Определение рекламы. Виды рекламы. Разница сбытовой и имиджевой рекламы.
3. Определение креатива. Структура креативного рекламного продукта.
4. Принципы сегментирования рынка. Построение портрета целевой аудитории.
5. Позиционирование продукта, способы позиционирования.
6. Рекламное имя. Виды рекламных имён. Приёмы создания рекламного имени. Общие требования к рекламному имени.
7. Структура рекламного текста. Основные требования к его составляющим. Типовые особенности составляющих рекламного текста.
8. Зачин. Виды зачинов. Сильные приёмы создания зачина.
9. Основной рекламный текст. Его функции и основные особенности.
10. Аргументация. Теория аргументации. Виды аргументов и их обоснованный выбор. Продающие моменты.
11. Слоган. Его функции. Место слогана в общей структуре рекламного обращения. Виды слоганов.
12. Рекламный образ. Требования к образу. Приёмы создания образов.
13. Композиция рекламного сообщения. Основные законы. Систематизация визуального пространства. Цель её применения.
14. Психология цвета в рекламе.
15. Семантика линии в рекламе.

16. Выставка как эффективное средство коммуникации с целевой аудиторией. Этапы подготовки к выставке.
17. Директ-маркетинг. Основные требования к E-mail рассылке
18. Мобильный маркетинг. Правила использования мобильного маркетинга
19. Коммерческое предложение. Правила его составления.
20. Система стимулирования сбыта. Акции и приемы
21. Программа лояльности как одна из форм коммуникации с потребителем
22. Каналы распространения рекламной информации. Основные виды.
23. Упаковка как маркетинговая коммуникация. Целевая направленность и краткая характеристика.
24. Интернет как маркетинговая коммуникация. Целевая направленность и краткая характеристика.
25. Socialmediamarketing. Особенности продвижения компаний в социальных медиа
26. Контекстная реклама. Виды, правила создания объявлений.
27. Виды сайтов. Особенности продвижения сайтов в сети Интернет. Инструменты аналитики сайтов.
28. Правила создания посадочных страниц. SEO оптимизация сайтов
29. Продвижение в сети Интернет при нулевом бюджете или особенности партизанского маркетинга. Вирусная реклама.
30. Оценка эффективности рекламной коммуникации. Ключевые показатели эффективности рекламного сообщения
31. Этапы и особенности формирования бренда
32. Мерчандайзинг. Особенности коммуникации с потребителем
33. Игра в рекламе.
34. Сексуальный мотив в рекламе.
35. Юмор в рекламе.
36. Система фирменной идентификации. Основные составляющие. Требования к ним. Логотип и торговая марка, общее и отличия.
37. Правовое регулирование в рекламе. ФЗ «О рекламе». Основные понятия и общие положения.
38. Медиапланирование и его основные показатели
39. Технология планирования рекламной кампании
40. Планирование и эффективное использование рекламного бюджета компании

### **Вопросы к зачету**

1. История возникновения и развития медиапланирования.
2. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
3. Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
8. Принципы отбора медианосителей.
9. Основные этапы медиапланирования.
10. Этап медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.

Составление медиабрифа. Анализ текущего положения бренда.

11. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
12. Тактическое медиапланирование и его этапы.
13. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
14. Основные параметры медиапланирования.
15. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
16. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
17. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.

***Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)***

1. История возникновения и развития медиапланирования.
2. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
3. Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
8. Принципы отбора медианосителей.
9. Основные этапы медиапланирования.
10. Этап медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.

Составление медиабрифа. Анализ текущего положения бренда.

11. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
12. Тактическое медиапланирование и его этапы.
13. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
14. Основные параметры медиапланирования.
15. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
16. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
17. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
18. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
19. Печатные СМИ в медиапланировании.
20. Он-лайн-издания в медиапланировании
21. Медиапланирование в интернете. Достоинства и недостатки, виды интернет-рекламы, стоимость электронной рекламы.
22. Специфика медиапланирования в Интернете.
23. Особенности медиапланирования на радио.
24. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
25. Специфика медиапланирования на телевидении.
26. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
27. Особенности медиапланирования в наружной рекламе.
28. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
29. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
30. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси и Данахера.
31. Модель эффективной частоты Джозефа Острова.
32. Модель SMDC.
33. Модель NRP.
34. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

## 7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

### Основная литература.

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391919>
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329134>
3. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872861>

### Дополнительная литература.

1. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
2. Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391910>
3. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения.- СПб.: Питер, 2007.-192 с. (Печатная версия 1шт.)

### 7.4 Интернет – ресурсы

1. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). —[Электронный ресурс]— Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/2CEE2533-FC52-4BB0-ABF6-C82338F7B367](http://www.biblio-online.ru/book/2CEE2533-FC52-4BB0-ABF6-C82338F7B367).
2. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - информационно-образовательный проект, предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно- методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе;
3. [www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru) - информационно-образовательный проект, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВО) предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно-методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями

здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

### Библиотечные системы

1. ИНИОН – <http://www.inion.ru>
2. Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
3. Библиотека М. Мошкова – <http://www.lib.ru>
4. Московский научный общественный фонд – <http://www.mpst.org>
5. Национальная электронная библиотека - <http://nel.nns.ru>
6. Библиографическая поисковая система «Букинист» - <http://bukinist.agava.ru>
7. Электронная библиотека сети «Право» - <http://www.russianslaw.net/law/netlav/Resurs.htm>
8. Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть – <http://www.libweb.ru>
9. Научная электронная библиотека- [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

### 7.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лабораторные занятия по данной дисциплине не предусмотрены

#### 7.6. Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Прежде чем приступить к изучению литературы, необходимо усвоить основные вопросы плана семинара. Знание вопросов помогает при чтении быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на рассмотрении второстепенных вопросов.

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, прочитать соответствующие страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным произведениям.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. У человека, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие у читателя при самостоятельной работе над произведением.

Нередко среди начинающих такую самостоятельную работу можно встретить людей, полагающих, будто записи - дело простое, требующее в основном усилий рук, а не головы. Это сугубо ошибочное представление. Полноценные записи отражают не только содержание прочитанного, но и результат мыслительной деятельности читателя. Важно развивать у себя умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

При выполнении записей студент должен придерживаться правила: **прочел- разобрался-понял- записал.**

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. Этого можно добиться лишь при хорошем владении материалом.

Выступление нельзя сводить к бесстрастному пересказу, тем более недопустимо простое чтение конспекта. Выступающий должен проявить собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказать свое личное мнение, понимание, обосновать его и сделать правильные выводы из сказанного. При этом он может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к произведениям, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. А для этого необходимо внимательно и критически слушать своего товарища, подмечать особенное в его суждениях, улавливать недостатки и возможные ошибки и, если нужно, выступить, не дожидаясь заключительного слова преподавателя. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную предыдущим товарищем.

В заключение преподаватель, как руководитель семинара, подведет итоги выступлений. Выполняемые на них задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат

иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения.

Они составляют значительную часть всего объема аудиторных занятий и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала. Выполняемые на них задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения.

Следующий вид заданий может содержать элементы творчества. Одни из них требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений. Для их выполнения необходимо привлекать ранее приобретенный опыт, устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести самостоятельно. Третьи предполагают наличие у студента некоторых исследовательских умений. Каждый студент должен так спланировать свою домашнюю работу, чтобы уложиться в указанный срок. При этом никогда не следует затягивать выполнение этих заданий до последней недели, нужно находить время для постепенного их выполнения в течение всего отведенного на эту работу срока.

## **7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы**

Курсовое проектирование по данной дисциплине не предусмотрено.

### **Работа с литературой**

Работа с литературой является одним из важнейших элементов подготовки выступления и доклада-исследования. При их подготовке студент не должен ограничиваться изучением рекомендованных учебных пособий и учебников, поскольку они дают в основном первичную информацию по изучаемой проблеме. Последующее изучение научной литературы и статей в периодической печати позволит углубить знания по соответствующей теме.

При изучении литературы студент столкнется с плюрализмом оценок событий и явлений (различными подходами в их оценке), может осознать дискуссионность и даже противоречивость выводов и оценок. При этом он будет приобретать навыки определения степени их объективности, обоснованности и доказательности. В конечном итоге на основе изученной литературы студент должен выработать свое отношение к системе ценностей.

Помимо рекомендованной литературы на бумажных носителях студенты могут широко использовать Интернет-ресурсы. Однако их использование не должно быть доминирующим и заменять литературные источники на бумажных носителях.

При изучении литературы рекомендуется делать необходимые записи, указывая название источника (в том числе автора), место и год его издания, номер страницы, количество страниц источника. Такие записи могут быть использованы при подготовке письменных работ.

### *МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТОВ*

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной работы студента является реферат

#### **I. «Реферат — научное исследование» (РНИ)**

«Реферат — научное исследование» — наиболее распространенный тип студенческой реферативной работы. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой



курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и студента в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей студента, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, например «Культура эпохи Возрождения», автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами не описывать весь Ренессанс, а оговорить, что он рассматривает эпоху итальянского Кватроченто (XV в.) в лице, например, одного из нескольких художников, поэтов или мыслителей Флорентийского Возрождения. Творчески работающий студент может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противоположного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном гуманитарном научном поиске студента (что очень трудно для первокурсника), сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

## II. «Реферат-дискурс» (РД)

«Реферат — научное исследование» по своей форме предполагает многочисленные модификации и новые типы рефератов по культурологии.

«Реферат-дискурс» является особой формой РНИ, предполагающей все основные требования, которые предъявляются к студенческой работе и описаны выше. Особенностью (РД) — «реферата-дискурса» является форма изложения материала, представляющая собой подбор цитат различных мыслителей и ученых по данной теме. Понятие «дискурс», введенное в середине нашего века французскими структуралистами, обозначает «речь, беседу». Студент как бы беседует с великими мыслителями по данной проблеме, составляя свою хрестоматию по исследуемой проблеме.

В процессе работы он знакомится с трудами ученых русского академизма, мифологов и фольклористов, собирает материал об отражении основных принципов экономической жизни Древней Руси XIV—XVI веков в традициях и обычаях, пословицах и поговорках его предков. Для студента-первокурсника написание реферата-дискурса легче и полезнее, т.к. он еще не готов к серьезному научному поиску. Для него подобный «реферат-хрестоматия» — первый шаг в науке о культуре, за которым последуют более серьезные шаги через систему авторских комментариев, даваемых многими студентами в своих «рефератах–дискурсах».

Работы типа РД предполагают прочтение большого числа источников, что требует от студента хорошего знания литературы по целому ряду наук.

## 7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и программными продуктами. Содержание представлено в локальной сети вуза. Предполагается использование доступных интернет-ресурсов через поисковые системы: Яндекс, Google.

Таблица - Возможность доступа обучающихся к электронным ресурсам учебно-методических документов

№	Наименование электронного ресурса	Принадлежность	Ссылка на ресурс	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование	Доступность
1	2	3	4	5	6
1	Web-ресурс «Электронная образовательная среда»	собственный	<a href="http://185.18.111.102/moodle/index.php">http://185.18.111.102/moodle/index.php</a>	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
2	Коллекция CD и DVD в фонде научной	собственный	Компакт-диски (CD- ROM и DVD-ROM)	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных	Полная коллекция - в электронном читальном зале

	библиотеки Академии ИМСИТ			технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	научной библиотеки
3	«Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM»	сторонний	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>	ООО «Научно-издательский центр «ИНФРА-М». Договор № 2500 эбс от -25.09.2017 г. Срок действия - до 25.09.2018 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
4	ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru»	сторонний	<a href="http://ibooks.ru/">http://ibooks.ru/</a>	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г. Срок действия - до 25.01.2019 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
5	Электронные Периодические издания	сторонний	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет
6	Справочно-правовая база «Консультант Плюс»	сторонний	Локальная сеть Академии ИМСИТ	Консультант-Плюс в г. Краснодаре Договор о сотрудничестве № ИП-2 от 24.05.2007 г. действует по настоящее время	С компьютеров Академии
7	Web-ресурс «Официальный сайт Академии ИМСИТ»	собственный	<a href="http://imsit.ru">http://imsit.ru</a>	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет
8	Учебно-методические компьютерные комплексы «Диполь» (12 МОДУЛЕЙ)	собственный	Локальная сеть академии PSS:\DIPOL\	Корпорация «Диполь» ЗАО, Договор №24/М от 31 марта 2015 года от поставке учебно-методических компьютерных комплексов	С компьютеров локальной сети академии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций (кейсов), психолого-педагогические тренинги, управленческо-юридические тренинги, групповые проекты, групповые дискуссии, коллоквиумы, мастер-классы экспертов и специалистов, самостоятельные исследовательские проекты) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 30% аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ООП).

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Каждый модуль учебной дисциплины включает обязательные виды работ – СЗ, ПЗ, ЛР, различные виды СРС.

Форма текущего контроля знаний – работа студента на семинарском занятии. Форма промежуточных аттестаций – письменная (домашняя) работа по проблемам изучаемой дисциплины. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – экзамен.

## 8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, обучающиеся по программе подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- с нарушениями зрения.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

## 9. Материально – техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер или ноутбук, оборудование мультимедиа (проектор), доска). Мультимедиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
1	ЭБС Znanuim	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.
2	Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	бессрочно
3	ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.
4	ЭБС Book.ru	ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.	Срок действия до 26 апреля 2019 г.

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа	
1.	ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.
2.	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.
3.	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)		
ауд. 404, 301-303, 202, 206, 212, 210, 225, 227, 230, 232, 236, 237, 238	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА)		
238, 401,402, 403, 410,412, 113-123	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Помещения для самостоятельной работы		
Компьютерный класс ауд. 114	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 20	1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от

	<p>компьютеров с выходом в интернет</p>	<p>04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft SQL Server 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Sertificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010 (20шт). Microsoft Open License</p>
--	---	--

		<p>№48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Компьютерный класс ауд. 114а</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия CISCO.</p>	<p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project</p>

		<p>профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
Читальный зал	16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом в интернет	<p>1. ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p>

		<p>4. Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>6. Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p>
--	--	---