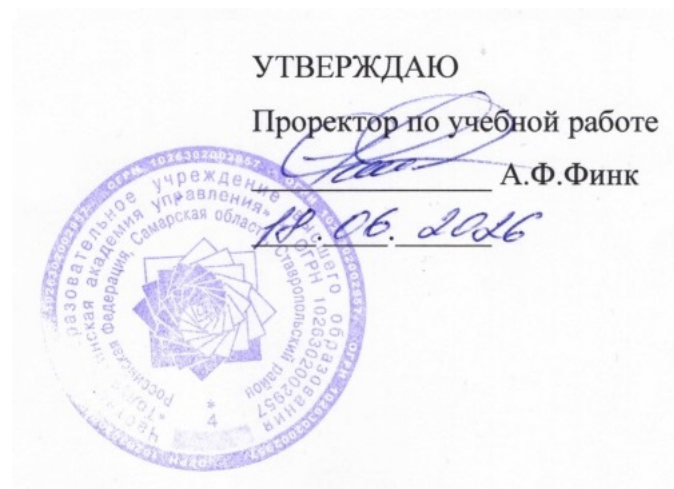


Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Финк Анастасия Федоровна
 Должность: Проректор по учебной работе
 Дата подписания: 01.07.2026 13:36:52
 Уникальный программный ключ:
 2431bd5130e74d20a9fc74baab365dd497e3afa3

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

кафедра связей с общественностью



Б1.В.02

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина	<i>Медиапланирование</i>
По направлению подготовки	<i>42.03.01</i>
	<i>РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</i>
Профиль (программа бакалавриата)	<i>«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях»</i>
Форма обучения	<i>Очная</i>

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и
 утверждена на заседании кафедры связей с общественностью

№ 11 от «05» июня 2026 г

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Медиапланирование» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования –бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №512 (с изменениями и дополнениями) и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях».

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕТ / 108 академических часа, в том числе: 24 часа контактной работы и 84 часа самостоятельной работы обучающихся.

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Вид учебной работы		Количество часов								
		Всего по учебному плану	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа (всего):		24						24		
в том числе:										
Лекции		8						8		
Практические занятия		12						12		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4						4		
Самостоятельная работа (всего):		84						84		
Виды промежуточной аттестации		Зачет с оценкой						Зачет с оценкой		
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108						108		
	Зач. ед.:	3						3		

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является формирование у обучающихся знаний и навыков медиапланирования в сфере рекламы и связей с общественностью.

В задачи дисциплины входит:

- изучение принципов создания медиаплана для организаций различного профиля;
- изучение правил и норм создания, размещения и продвижения рекламного сообщения через классические СМИ и другие каналы распространения;
- изучение процессов разработки комплекса мероприятий, позволяющего распределить рекламный бюджет таким образом, чтобы достичь максимальной выгоды в соответствии с главными целями, лежащими в основе рекламной кампании;

- освоение профессиональных функций медиа-планирования, подготовки и проведения кампаний, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Учебная дисциплина «Медиапланирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули)

Ее освоение базируется на знаниях, полученных во время изучения дисциплин «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью. Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения данной дисциплины, будут необходимы для освоения дисциплин «Брендинг», прохождения преддипломной практики, а также для написания выпускной квалификационной работы.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки и профессиональными стандартами, соответствующими профессиональной деятельности выпускников, а также на основе анализа требований работодателей, предъявляемых к выпускникам. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) обеспечивают достижение результатов освоения образовательной программы.

Шифр и название компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК – 5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: виды и особенности медиапланирования, подготовки и проведения кампаний в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью Уметь: - создавать медиапланы для организаций различного профиля. - планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия на основе составленного медиаплана Владеть: - инструментами медиапланирования. навыками составления расписания показов рекламных материалов, выборе медианосителей для доставки рекламного сообщения

5. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Семестр изучения: 7

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы					Промежу точная аттестация в часах	Форма текущего контроля	Формиру емые компетен ции
		Контактная работа (в часах)			Самостоятельная работа				
		лек ции	практи ческие занятия	КСР	в часах	формы организации самостоятельной работы			
Раздел 1. Основы медиаплан ирования	Тема 1. Цели, задачи и основные понятия медиапланирования	2	2		12	Повторение пройденного материала, подготовка докладов		Устный опрос Выступление с докладами	ПК-5.2
	Тема 2. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара. Рекламные стратегии	2	2		12	Повторение пройденного материала, подготовка докладов		Устный опрос Выступление с докладами	ПК-5.2
	Тема 3. Показатели медиапланирования	2	2		12	Повторение пройденного материала, подготовка докладов		Устный опрос Выступление с докладами	ПК-5.2
Раздел 2. Инструмен ты медиаплан ирования	Тема 4. Медиаисследования: понятие и направления	2	2		12	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе		Устный опрос Проверка практической работы	ПК-5.2
	Тема 5. Медиа-карта, медиаплан, бюджет, смета	-	2		12	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе		Проверка практической работы	ПК-5.2
	Тема 6. Маркетинг-микс и комплекс продвижения	-	2		12	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе		Проверка практической работы	ПК-5.2
Форма промежуточной аттестации Зачет с оценкой					12	Подготовка к промежуточной аттестации			
Итого		8	12	4	84	-			

	108		
--	-----	--	--

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы медиапланирования

Тема 1. Цели, задачи и основные понятия медиапланирования

Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиа-. Основные этапы процесса медиапланирования.

Тема 2. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара. Рекламные стратегии

Классификация рекламы. Целесообразность использования того или иного типа рекламы. Основные функции рекламы. Рекламные стратегии. Мотивационные стратегии. Стратегии упрощения. Взаимосвязь между типом рекламы и жизненным циклом товара.

Тема 3. Показатели медиапланирования

Генеральная и выборочная совокупность. Целевая аудитория. Виды рейтингов. Рейтинги рекламных блоков и полос. GRP (gross rating points) - суммарный рейтинг. Число контактов. Стоимость охвата аудитории СРТ. Охват и его частотное распределение. Индексы соответствия. Доли теле- и радиоканалов, телесмотрения и радиослушания.

Раздел 2. Инструменты медиапланирования

Тема 4. Медиаисследования: понятие и направления

Определение и направления медиаисследований. История развития количественных методов исследования. История развития качественных методов исследования. Рейтинговые исследования, их достоинства и недостатки. Дневниковые медиа-панели. Классификация медиаисследований. Потребители медиаисследований.

Тема 5. Медиа-карта, медиаплан, бюджет, смета

Правила работы с медиа-картой. Виды медипланов. Определение бюджета рекламной кампании. Метод Пекхэма для определения бюджета рекламной кампании. Метод Шроера для определения бюджета рекламной кампании. Специфика остаточного принципа распределения бюджета рекламной кампании. Составляющие стоимости рекламной кампании.

Тема 6. Маркетинг-микс и комплекс продвижения

Термин marketing-mix. Элементы комплекса маркетинга. ATL-, BTL- и TTL-реклама: второй подход к комплексу ИМК.

7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины обучающиеся выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, изучения дополнительного теоретического материала по темам 2-6, подготовки докладов по темам 1-3, выполнения дополнительных практических заданий по темам 4-6, подготовки к проверочным тестам и промежуточным аттестациям.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тема занятия	Вид образовательной технологии	Форма проведения занятия
Тема 1. Цели, задачи и основные понятия медиапланирования	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Лекция-визуализация</i>
		<i>Семинар-дискуссия</i>
Тема 2. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара. Рекламные стратегии	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Лекция-визуализация</i>
		<i>Семинар-дискуссия</i>
Тема 3. Показатели медиапланирования	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Лекция-визуализация</i>
		<i>Семинар-дискуссия</i>
Тема 4. Медиаисследования: понятие и направления	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Лекция-визуализация</i>
	<i>Традиционная технология</i>	<i>Практическое занятие</i>
Тема 5. Медиа-карта, медиаплан, бюджет, смета	<i>Традиционная технология</i>	<i>Практическое занятие</i>
Тема 6. Маркетинг-микс и комплекс продвижения	<i>Традиционная технология</i>	<i>Практическое занятие</i>

9. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Формы контроля по дисциплине

Текущий контроль. В процессе изучения учебной дисциплины обучающиеся участвуют в устных теоретических опросах, выполняют практические и индивидуальные задания, тесты, участвуют в коллективных разработках, выступают с докладами. Результаты данных видов работ являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех работ и тестов является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все практические задания и тесты, не сделавшие хотя бы одного публичного доклада и не участвующие хотя бы в одной коллективной разработке не допускаются к сдаче зачета с оценкой по данной учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом

предусмотрен зачет с оценкой по окончании 7 семестра обучения в форме устного ответа на теоретический вопрос и выполнения практического задания.

9.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в фондах оценочных средств.

Промежуточная аттестация.

Список вопросов для подготовки к зачету с оценкой за 7 семестр

1. Определение медиапланирования как дисциплины.
2. История становления медиапланирования.
3. Цели и задачи медиапланирования.
4. Функции специалиста по медиапланированию.
5. Профессиональные требования к специалисту по медиа-
6. Основные этапы процесса медиапланирования
7. Классификация рекламы.
8. Целесообразность использования того или иного типа рекламы.
9. Основные функции рекламы.
10. Основные рекламные стратегии.
11. Мотивационные стратегии.
12. Стратегии упрощения.
13. Взаимосвязь между типом рекламы и жизненным циклом товара.
14. Генеральная и выборочная совокупность.
15. Целевая аудитория.
16. Виды рейтингов.
17. Рейтинги рекламных блоков и полос.
18. GRP (gross rating points) - суммарный рейтинг.
19. Число контактов.
20. Стоимость охвата аудитории СРТ.
21. Охват и его частотное распределение.
22. Индексы соответствия.
23. Доли теле- и радиоканалов, телесмотрения и радиослушания.
24. Медиаисследования: понятие и направления
25. Определение и направления медиаисследований.
26. История развития количественных методов исследования.
27. История развития качественных методов исследования.
28. Рейтинговые исследования, их достоинства и недостатки.
29. Дневниковые медиа-панели.

30. Классификация медиаисследований.
31. Потребители медиаисследований.
32. Правила работы с медиа-картой.
33. Виды медипланов.
34. Определение бюджета рекламной кампании.
35. Метод Пекхэма для определения бюджета рекламной кампании.
36. Метод Шроера для определения бюджета рекламной кампании.
37. Специфика остаточного принципа распределения бюджета рекламной кампании.
38. Составляющие стоимости рекламной кампании.
39. Термин marketing-mix.
40. Элементы комплекса маркетинга.
41. ATL-, BTL- и TTL-реклама: второй подход к комплексу ИМК.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

10. РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Для проведения занятий лекционного типа по данной дисциплине используются аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью.

Для проведения занятий семинарского типа (практических занятий) по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для самостоятельной работы обучающихся используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения контроля самостоятельной работы по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук).

10.1 Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

№ п/п	Наименование	Тип ресурса
----------	--------------	-------------

1	Microsoft Windows	Лицензионное соглашение Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions №V8265046 Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» № /131 от 10.07.2020. Срок действия договора - бессрочный
2	Microsoft Office	
3	Microsoft Office Visio	
4	СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства	ЛД ООО "Консультант" дог. № 251 от 01.01.2024 с с ДС № 5, 6. Срок действия договора - бессрочный
5	Антивирус Касперского 10 для Windows Workstations (Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License)	Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000947217 от 04.12.2025 срок действия 10.02.2026 - 11.02.2028. Тип лицензии - проприетарная

10.2. Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
2. 7-Zip – архиватор;
3. Google Chrome - бесплатный веб-браузер;
4. Сервисы Google – облачные сервисы.

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

11. ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип	Количество в библиотеке
1	Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Электронный ресурс] / М. Эйнштейн М. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 301 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум: https://new.znanium.com/catalog/product/1003009 .	учебное пособие	ЭБС

2	Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - Текст : электронный. - URL:	учебное пособие	ЭБС
№ п/п	Библиографическое описание	Тип	Количество в библиотеке
	https://znanium.com/catalog/product/1856551		
3	Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16- 011323-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1841700	учебник	ЭБС

11.2. Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — Москва : Дашков и К°, 2014. - 179 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум:
<http://znanium.com/catalog/product/514607>
2. Загребельный, Г.В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство [Электронный ресурс] / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 270 с. - Электронная версия находится в ЭБС Знаниум:
<http://znanium.com/catalog/product/1003527>
3. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [Электронный ресурс] : монография / В.И. Черенков. — М. : Инфра-М, 2018. - 362 с. Электронная версия находится в ЭБС Знаниум:
<http://znanium.com/catalog/product/920704>.

Периодические издания

1. PR в России [Электронный ресурс] : проф. журнал. — Режим доступа: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/20966>
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика [Электронный ресурс] : науч. журнал. — Режим доступа: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/9346>
3. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс] : журнал. —Режим доступа: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/18786>

11.3. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы

1. База данных East View Information Services [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dlib.eastview.com>.
2. IPRBooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс].
–Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.

3. ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
4. Гарант [Электронный ресурс]: информационно-правовое обеспечение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
5. Консультант плюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>; T:\consultantplus\cons.exe.
6. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://uisrussia.msu.ru/index.php>
7. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru>.
8. Электронная библиотека ТАУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>.

12. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций и практических занятий, участие в устных теоретических опросах, выполнение практических и индивидуальных заданий, тестов, участие в коллективных разработках, выступление с докладами. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы обучающемуся необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений. По дисциплине проводятся следующие виды лекций: лекция-презентация – лекция информационного характера, предполагающая объяснения преподавателя с иллюстративным изложением материала; лекция с элементами обратной связи – лекция, на которой преподаватель производит изложение учебного материала, используя краткие ответы на вопросы, как правило, в начале лекции или в начале какого-либо раздела лекции, и групповое обсуждение отдельных «проблемных» мест, что предполагает подготовку и самостоятельное изучение обучающимися теоретического материала по заявленной преподавателем теме; интерактивная лекция – лекция, на которой изучаемый материал представляют обучающиеся в виде докладов-эссе по заранее выданным темам.

При работе над докладами-эссе обучающемуся следует самостоятельно проводить анализ поставленной проблемы с использованием аналитического инструментария, строить логические выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Объем доклада-эссе не должен превышать 3-4 страниц печатного текста. Результаты запланированных в дисциплине докладов-эссе должны быть оформлены в соответствии с требованиями Академии к оформлению текстовых документов. Выступление с докладом и устные ответы на вопросы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении зачета с оценкой.

Освоение дисциплины предполагает выполнение практических заданий (практики) во время контактной работы с преподавателем либо в часы самостоятельной работы. Все практические задания дисциплины базируются на использовании результатов реальных статистических отчетов, предоставляемых преподавателями во время занятий и размещенных в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Выполненные практические работы сдаются на проверку преподавателю одним из следующих способов: сохранение в электронной информационно-образовательной среде, отправка преподавателю на почтовый ящик. При отправке преподавателю выполненной работы по почте обучающемуся следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО обучающегося, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Результаты проверки выполненных работ доводятся до сведения обучающегося во-время аудиторных занятий, в часы КСР, размещаются в электронной информационно-образовательной среде.

Для закрепления приобретенных знаний, умений и навыков, для развития способностей к самообучению в дисциплине предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется заранее ознакомиться с перечнем заданий и графиком ее выполнения. Подготовка к лекциям и практическим занятиям с последующим участием в устном опросе предполагает: систематическое чтение конспектов лекций, учебников и источников дополнительной литературы; работу со справочниками и нормативными документами; аналитическую обработку, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала; ответы на контрольные вопросы и составление плана и/или тезисов ответов; решение тренировочных задач. Подготовка к тестированию предполагает: чтение конспекта лекций, учебников и источников дополнительной литературы для поиска ответов на примерные вопросы теста; составление плана и/или тезисов ответов.

Для выполнения практических заданий самостоятельной работы (подготовка докладов-эссе, решение дополнительных задач) по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) обучающемуся необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождается методическими указаниями, размещенными в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Методические указания

содержат формулировку задания, примерную технологию выполнения, формат сдачи выполненной работы. Преподаватель во время аудиторных занятий заранее обсуждает с обучающимися задание самостоятельной работы и порядок ее сдачи. Консультации по выполнению самостоятельных работ, обсуждение отметок и допущенных ошибок, защита отдельных видов самостоятельных работ осуществляется во время КСР на кафедре связей с общественностью или в аудитории по расписанию. Консультации преподавателя по выполнению самостоятельной работы могут осуществляться посредством асинхронного (почта, ЭИОС) и синхронного (zoom, сети) коммуникационного взаимодействия по предварительной договоренности с преподавателем. Выполняемые самостоятельные работы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении зачета с оценкой.

Формой промежуточного контроля выступает зачет с оценкой. Зачет с оценкой выставляется по результатам текущего контроля, которые озвучиваются на последнем очном занятии. Критерии выставления зачета с оценкой озвучиваются преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

13. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Разработчик:

Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент


(подпись)

Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент


(подпись)

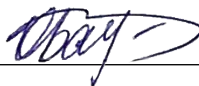
Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент


(подпись)

Директор БИК

Балакина О.В


(подпись)

Начальник ООУП

Фирсова С.В.


(подпись)