

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



26.06.2023г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.У.20. Медиаактивность в рекламе

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	31
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	88
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	31
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.

Авторы В.В. Поляков, Полякова Н.В.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины Исследование рынков является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения маркетинговых исследований рынка, для выполнения научно-исследовательских проектов

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	88
Всего часов	144

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

#### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Процесс и проблемы обоснования, планирования и организации исследования аудитории СМИ (лекция 1-2)	31	8	8	30		Проект 1. Проект 2. Доклад
2	Источники и методы сбора информации, проблемы их использования (лекция 3-4)	31	12	10	30		Тест. Проект 3. Проект 4
3	Проблемы выборочных исследований, анализ полученных данных и отчет об исследовании (лекция 5-6)	31	8	10	28		Творческое задание. Проект 5. Проект 6
	ИТОГО		28	28	88		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Исследование аудитории СМИ: актуальность, особенности и проблемы.	Исследование для целей менеджмента и маркетинга: актуальность, назначение, алгоритм и проблемы планирования и проведения, особенности исследования на заказ и своими силами
2	Типы исследования. Разработка программы исследования.	Типы исследования: поисковый, описательный, каузальный. Этапы разработки программы исследования и проблемы их выполнения.
3	Количественные методы получения информации	Количественные методы: сущность, назначение, преимущества и ограничения использования. Разработка инструментов.
4	Качественные методы получения информации	Качественные методы: сущность, назначение, преимущества и ограничения использования. Разработка инструментов.
5	Исследования в сети Интернет	Методы исследования в сети Интернет: особенности, назначение, преимущества и ограничения использования. Разработка инструментов. Форма: р
6	Проблемы формирования выборки. Анализ полученных данных. Подготовка отчета об исследовании	Сплошные и выборочные исследования. Формирование выборочной совокупности. Проблемы анализа и представления данных. Работа с данными исследования. Подготовка отчета об исследовании

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Исследование аудитории СМИ: актуальность, особенности и проблемы.. Исследование медиа: содержание, значение, организация.
1	Типы исследования. Разработка программы исследования.. Типология исследований. Содержание программы маркетингового исследования
2	Количественные методы получения информации. Опрос, контент-анализ
2	Качественные методы получения информации. Эксперимент, фокус-группа, работа с документами, наблюдение
2	Исследования в сети Интернет. Создание Интернет-опроса и его организация
3	Проблемы формирования выборки. Анализ полученных данных. Подготовка отчета об исследовании. Генеральная совокупность, типы выборок и методы их формирования. Структура отчета о маркетинговом исследовании и презентация результатов маркетингового исследования

### 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

#### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Процесс и проблемы обоснования, планирования и организации исследования аудитории СМИ (лекция 1-2)	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 0,5 балла; привести пример из практики – 1,5 балла; использовать свежую актуальную информацию – 2 балла; четко структурировать выступление – 1 балла; ссылаться на авторитетные источники – 1 балла; максимальное количество баллов: 6 (6)
2		ПК-3	У.Уметь разрабатывать стратегии	Проект 1	полнота разработки проекта – до 2

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		баллов; корректность разработки показателей – до 3 баллов; наличие в проекте гипотез – 1 балл; своевременность выполнения – 1 балл; качество презентации – 1 балл; качество ответов на вопросы – до 2 баллов; максимальное количество баллов: 10 баллов. (10)
3		ПК-3	У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Проект 2	полнота разработки проекта – до 2 баллов; корректность разработки показателей – до 3 баллов; наличие в проекте гипотез – 1 балл; своевременность выполнения – 1 балл; качество презентации – 1 балл; качество ответов на вопросы – до 2 баллов; максимальное количество баллов: 10 баллов. (10)
4	2. Источники и методы сбора информации, проблемы их использования (лекция 3-4)	ПК-3	Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Проект 3	полнота разработки проекта – до 3 баллов; корректность разработки показателей – до 3 баллов; наличие в

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					проект гипотез – 1 балл; своевременность выполнения – 1 балл; качество презентации – 2 балл; качество ответов на вопросы – до 2 баллов; максимальное количество баллов: 12 баллов. (12)
5		ПК-3	Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Проект 4	полнота разработки проекта – до 3 баллов; корректность разработки показателей – до 3 баллов; наличие в проекте гипотез – 1 балл; своевременность выполнения – 1 балл; качество презентации – 2 балл; качество ответов на вопросы – до 2 баллов; максимальное количество баллов: 12 баллов. (12)
6		ПК-3	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест	каждый правильный ответ 2 балла (10)
7	3. Проблемы выборочных исследований, анализ полученных данных и отчет об исследовании (лекция 5-6)	ПК-3	Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Проект 5	полнота разработки проекта – до 4 баллов; корректность разработки показателей – до 4 баллов; наличие в

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					проекте гипотез – 1 балл; своевременность выполнения – 1 балл; качество презентации – 2 балла; качество ответов на вопросы – до 3 баллов; максимальное количество баллов: 15 баллов. (15)
8		ПК-3	Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Проект 6	полнота разработки проекта – до 4 баллов; корректность разработки показателей – до 4 баллов; наличие в проекте гипотез – 1 балл; своевременность выполнения – 1 балл; качество презентации – 2 балла; качество ответов на вопросы – до 3 баллов; максимальное количество баллов: 15 баллов. (15)
9		ПК-3	У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Творческое задание	уложиться в отведенное время для выступления – 0,5 балла; полнота представления результатов – до 1,5 баллов; логичность, адекватная последовательность изложения материала – до 2; наглядность, выразительность



№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					оформления материалов – до 5; своевременность выполнения – 1 балл; всего за творческое задание – до 10 баллов. (10)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 31.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Знание: Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. Алгоритм (этапы) процесса исследования аудитории СМИ
2. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки
3. Интеллектуальные информационно-аналитические системы и их использование для обработки данных
4. Интернет как источник вторичной информации
5. Источники и методы сбора маркетинговой информации, проблемы их использования
6. Методы анализа данных
7. Назначение, преимущества и ограничения использования качественных методов исследования
8. Назначение, преимущества и ограничения использования количественных разновидностей метода опроса
9. Определение объема выборки
10. Определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях
11. Основные положения разработки инструментов исследования аудиторий СМИ
12. Основные принципы и способы подготовки отчета об исследовании и презентации результатов
13. Особенности, преимущества и ограничения использования личных разновидностей метода наблюдения
14. Особенности, преимущества и ограничения использования метода наблюдения при помощи технических средств

15. Поисковые, описательные и каузальные исследования: различия и особенности планирования, выполнения и интерпретации результатов
16. Преимущества и ограничения использования вторичных данных
17. Преимущества и ограничения использования эксперимента
18. Преимущества и проблемы использования выборочных исследований
19. Принципиальная последовательность формирования выборки
20. Продвинутое методы обработки данных и их анализа
21. Рыночная информация и ее роль в подготовке бизнес-решений
22. Традиционный метод анализа вторичной информации и метод контент-анализа
23. Цели и задачи исследований современных СМИ

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (35 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полнота выполнения - 20 баллов; правильное использование терминов - 6 баллов; количество приведенных примеров (гипотез) - 4 балла; корректность примеров - 5 баллов.

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Умение: Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 1. Разработка инструментов исследования аудитории СМИ

Задача № 2. Разработка проекта описательного исследования аудитории СМИ

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (35 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Корректность (правильность) выполнения задания - 15 баллов; полнота выполнения задания - 10 баллов; корректное использование терминов - 7 баллов; уточнение условий задания у преподавателя, выполняющего роль заказчика - 3 балла.

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Навык: Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задание № 1. Выбор методов исследования для анализа аудитории СМИ

Задание № 2. Разработка плана разведочного (поискового) исследования

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
Профиль - Реклама и связи с  
общественностью  
Кафедра журналистики и маркетинговых  
технологий  
Дисциплина - Медиаактивность в  
рекламе

#### БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).

2. Разработка проекта описательного исследования аудитории СМИ (35 баллов).
3. Выбор методов исследования для анализа аудитории СМИ (35 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ В.В. Поляков

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) основная литература:**

1. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования/ Н.Б. Сафронова.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-294 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. учебное пособие. Электронный ресурс/ А.В. Коротков.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-303 с.
3. Коломиец В. П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия. Электронный ресурс/ В. П. Коломиец// Номер журнала, № 6, С. 3-14, 2017
4. Рубцова Н.В. Анализ рыночных возможностей.- 175 с.
5. [Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — 978-5-4486-0198-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>](#)
6. [Владимирова, М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ \(на примере российского телевидения\) \[Электронный ресурс\] : монография. — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2016. — 144 с. — Режим доступа: \[http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\\_id=85961\]\(http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\_id=85961\) — Загл. с экрана.ндик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же \[Электронный ресурс\]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741> \(03.06.2016\).](#)
7. [Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85277.html>](#)

### **б) дополнительная литература:**

1. Архипкин О. В. Маркетинговые исследования в раскрытии возможностей рынка/ О. В. Архипкин// Монография (однотомник), Формирование и развитие региональных рынков, С. 76-89, сб. науч. тр., Иркутск, ИГЭА, 1997
2. Рубцова Н. В., Даниленко Н. Н. Сервисная деятельность. учебник для сред. проф. образования/ Н. В. Рубцова, Н. Н. Даниленко.- М.: Академия, 2018.-192 с.
3. Социология. учебное пособие. Электронный ресурс/ Л.В. Власенко.- Москва: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2017.-275 с.
4. Батулин В.К. Социология. учебник. Электронный ресурс/ В.К. Батулин.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-487 с.
5. Губанова О.В. "Анализ маркетинговой информации" УМК по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" профиля "Маркетинг и рекламный бизнес".- Изд-во БГУ, 2017.- 129 с.// URL: 42207.doc
6. Полякова Н.В. Маркетинг территорий.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.- 106 с.
7. Рыженков А.Г. Ценообразование.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2018.- 141 с.
8. Татаринов К.А. Интернет-маркетинг в Instagram.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 193 с.
9. [Блинова, М.В. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. \[Электронный ресурс\] / М.В. Блинова, Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, В.Л.](#)

Иваницкий. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 464 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68803> — Загл. с экрана.

10. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 312 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68810> — Загл. с экрана.

11. Колесниченко А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы. М.: МГУ, 2009. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text27/001.htm>

12. Мокий М.С. Методология научных исследований. Учебник для магистратуры. [Электронный ресурс]/М.С. Мокий, А.Л. Никифоров. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — Режим доступа: [http://www.biblio-online.ru/thematic/?17&id=urait.content.B465051C-4319-447C-A71D-F39907B1C59D&type=c\\_pub](http://www.biblio-online.ru/thematic/?17&id=urait.content.B465051C-4319-447C-A71D-F39907B1C59D&type=c_pub)

13. Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Г. Соколова, О.В. Титова, Т.В. Груздева. — Электрон. текстовые данные. — Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — 978-5-7526-0764-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>

14. Федосеев В.В. Математическое моделирование в экономике и социологии труда. Методы, модели, задачи [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Федосеев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 167 с. — 5-238-01114-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15390.html>

15. Шендрик А.И. Социология культуры [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Социология» и «Социальная антропология» / А.И. Шендрик. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 495 с. — 5-238-00896-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52642.html>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– ЕМИСС Государственная статистика, адрес доступа: <https://fedstat.ru/>. доступ неограниченный

– КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

– Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании", адрес доступа: <http://www.ict.edu.ru/lib/>. доступ неограниченный

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее

практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Студенческая научно-исследовательская лаборатория маркетинговых и медиа-исследований,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий