

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Интернет-продвижение медиапродукта»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 16,5 час.

самостоятельная работа: 91,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	5, 6
выступление с докладом	5, 6
посещение занятий	5, 6
практикум (выполнение практических работ)	5, 6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	6

Рабочая программа дисциплины «Интернет-продвижение медиапродукта» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Колобова Е.Ю., Доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. экон. наук

Рецензент(ы):

Ходанович А.И., заведующий кафедрой, д-р пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

обучение способам формирования устойчивого рекламного образа, посредством интернет технологий

Задачи дисциплины:

- изучение основ SEO-оптимизации;
- ознакомление с различными видами продвижения в интернете;
- изучение основ SMM;
- изучение основ RTB-рекламы;
- изучение способов формирования устойчивого образа объекта рекламирования;
- ознакомление и получение знаний о PPS-, PPM-, PPI-, CTR-, CPM-, CPA- партнёрских программах.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Компьютерный дизайн в рекламе и связях с общественностью

Сторителлинг в рекламе и связях с общественностью

Информационные и коммуникационные технологии в медиаиндустрии

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-6.2 — Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.

Знает: основные современные цифровые устройства, платформы, программное обеспечение профессиональной деятельности

Умеет: ориентироваться в современной системе источников информации, представлять возможности информационных технологий

Владеет: различными программными средствами работы в Интернете, работы с базами данных и интернет-ресурсами.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 16,5 час.

самостоятельная работа: 91,5 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	6	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	2	2
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	6	6
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	32	53	85
Самостоятельная работа во время сессии	0	6,5	6,5
Итого	36	69,5	105,5

2.2. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Основы информационно-коммуникационных средств в формировании устойчивого образа медиаобъекта

Тема 1. 1. Введение. Информационно-коммуникативные технологии и ресурсы Интернета.

Основные понятия и термины. История развития компьютерной техники. От средств вычисления к средствам коммуникации. Причины и предпосылки смещения акцентов к ИКТ. Глобальная сеть интернет, как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации. Особенности интернет-аудитории. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки. Правовое регулирование PR и рекламы в Интернет. Реклама и PR в Интернет как самостоятельные коммуникативные практики и как элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этичные и неэтичные методы продвижения в Интернет. Теоретические основы связей с общественностью в сети Интернет.

Тема 1. 2. Основы интернет-продвижения.

Понятие интернет-продвижения. История появления понятия. История развития направления. Основные тенденции. Основные моменты в осуществлении процесса интернет-продвижения. Критерии выбора рекламных площадок. Ценовые модели размещения рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Структура участников мобильного сегмента (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Основы функционирования мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Использование каналов / ботов в продвижении. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте.

Тема 1. 3. Интернет-реклама: тенденции и перспективы.

Понятие интернет-рекламы. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Особенности государственного регулирования интернет

рекламы. Реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности носителей/ просмотр / мультиэкранность / платформы). Определение KPI и интерпретация результатов. Медийная реклама в сети Интернет.

Тема 1. 4. PR – продвижение медиаобъекта в сети Интернет.

Современные особенности интернет-PR в коммерческой сфере. Основные характеристики и инструменты PR в сети Интернет. Особенности антикризисных PR-кампаний в Интернете. Вирусные кампании в Интернете. Направления и основные PR-технологии в сети Интернет. Направления PR-деятельности в сети интернет. Основные PR-технологии, используемые в интернете. Блоги и их роль в связях с общественностью. Типы, виды, цели и функции блогов. Создание и ведение блога: общая стратегия, принципы и тактика. Социальные медиа. Социальные сети как инструмент рекламы и связей с общественностью Конструирование имиджа в сети Интернет.

Раздел 2. Организация продвижения в сети Интернет

Тема 2. 1. Разработка коммуникационных кампаний в интернете.

Цели и задачи рекламной кампании. Принципы медиапланирования. Разработка рекламной кампании для сети Интернет. Этапы планирования рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения рекламной кампании: выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. 2. Интерактивный интернет-маркетинг: приложения, игры, видео, социальные сети, метавселенные.

Игры, в роли особенного инструмента коммуникации. Геймификация коммуникаций.

Реклама в играх. PR в играх. Продакт-плейсмент в играх. Киберспорт. Видео-продвижение: продажа / покупка видеоконтента, ТВ и интернет (особенности и отличия), 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг. Производство / посев. Типы видеоконтента. Создание и продвижение видеоканалов. Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.

Тема 2. 3. SEO-оптимизация – основы.

Понятие SEO-оптимизации. Структура SEO-оптимизации. Основы работы поисковых систем. Факторы ранжирования результатов запроса поисковой машиной. Каталоги поисковых систем. Способы обмена ссылками. SEO-сервисы. Виды оптимизации. SEO-копирайтинг. Показатели для анализа трафика и поведения на сайте. Анализ эффективности сайта.

Тема 2. 4. Основы Social Media Marketing.

Понятие SMM. Основы работы социальных систем. Социальные медиа. Правила работы с контентом для SMM. Этапы разработки SMM кампании. Определение целевой аудитории. Определение ключевых задач кампании. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА. Таргетинг и реклама в социальных сетях. Оценка эффективности и результативности SMM.

Тема 2. 5. Стратегия и планирование продвижения медиапродукта.

Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Выбор вида коммуникации.

Тема 2. 6. Оценка эффективности мероприятий по продвижению медиапродукта.

Понятие эффективности мероприятий по продвижению. Аналитический отчет как элемент оценки: виды, требования. Статистика посещений сайтов: Яндекс метрика, Liveinternet, Google analytics. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Основы информационно-коммуникационных средств в формировании устойчивого образа медиаобъекта	1,5	0,38	0	1,5	1,12	0	1,5
1.1	Введение. Информационно-коммуникативные технологии и ресурсы Интернета.	1,5	0	0	0	0	0	0 *
1.2	Основы интернет-продвижения.	0	0	0	1,5	0	0	0 *
1.3	Интернет-реклама: тенденции и перспективы.	0	0,38	0	0	0,38	0	0,76
1.4	PR – продвижение медиаобъекта в сети Интернет.	0	0	0	0	0,75	0	0,75
2	Организация продвижения в сети Интернет	0	1,12	0	0	3,38	0	4,5
2.1	Разработка коммуникационных кампаний в интернете.	0	0,38	0	0	0,38	0	0,76
2.2	Интерактивный интернет-маркетинг: приложения, игры, видео, социальные сети, метавселенные.	0	0	0	0	0,75	0	0,75
2.3	SEO-оптимизация – основы.	0	0,38	0	0	0,38	0	0,76
2.4	Основы Social Media Marketing.	0	0	0	0	0,75	0	0,75
2.5	Стратегия и планирование продвижения медиапродукта.	0	0,38	0	0	0,38	0	0,76
2.6	Оценка эффективности мероприятий по продвижению медиапродукта.	0	0	0	0	0,75	0	0,75
	ВСЕГО	1,5	1,52	0	1,5	4,52	0	9,04

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Интернет-продвижение медиапродукта» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Интернет-продвижение медиапродукта» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Интернет-продвижение медиапродукта».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	5, 6
выступление с докладом	5, 6
посещение занятий	5, 6
практикум (выполнение практических работ)	5, 6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов:

1. RTB-платформа как технология интернет-рекламы.
2. Виды интернет-рекламы и оценка эффективности их использования.
3. Медийная реклама как форма баннерной рекламы.
4. Преимущества и недостатки медийной рекламы в сети Интернет.
5. Контекстная реклама как вид Интернет-рекламы.
6. Поисковая реклама как вид контекстной рекламы.
7. Геоконтекстная реклама на веб-картах.
8. Геоконтекстная реклама и LBA.
9. Вирусная реклама в сети Интернет.
10. Product-placement в онлайн-играх.
11. Размещение рекламы в рассылках по подписке как вид Интернет-рекламы.
12. Размещение рекламы в клиентах программ как вид Интернет-рекламы.
13. Интернет-продвижение с помощью e-mail.
14. Размещение рекламы в новостных рассылках.
15. Несанкционированная рассылка (спам).
16. Индивидуальные письма как инструмент директ-маркетинга.
17. Поисковая оптимизация (SEO).
18. Всплывающие (pop-up) окна и spyware.
19. Электронная доска объявлений.
20. Участие в рейтингах как вид продвижения в Интернете.
21. Реклама в социальных медиа.
22. Этические проблемы интернет-рекламы.
23. «Баннерная слепота» как психологический феномен.
24. Дорвей как форма мошенничества в Интернет-рекламе.

25. Псевдосайт как форма мошенничества в Интернет-рекламе.
26. Правовое регулирование Интернет-рекламы.
27. Патенты на технологии и механизмы онлайн-рекламы Yahoo и Facebook.
28. Рынок интернет-рекламы в России.
29. Рынок интернет-рекламы за рубежом.
30. Рекламный интернет-сервис Google AdWords.
31. Рекламный интернет-сервис Smowtion.
32. Рекламный интернет-сервис Яндекс.Директ.
33. Рекламный интернет-сервис Бегун.
34. Рекламный интернет-сервис Advmarket.
35. PR-акции как тип продвижения в Интернете.
36. Регистрация в каталогах и поисковых системах.
37. Основные ошибки рекламодателей при размещении рекламы.
38. Копирайт и интернет-реклама.
39. PR-акции в интернете.
40. Медиапланирование в. Процесс выбора ресурсов, показатели, оптимальный сплит.
41. Видео реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
42. Баннерная реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
43. Контекстная реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
44. Реклама в соц. сетях: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
45. Мобильная реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
46. Аудио реклама: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
47. Специальные проекты: особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности.
48. Performance: особенности, подход, инструменты.
49. Различия performance инструментов. Мультиканальность, подходы к измерению эффективности.
50. Оценка эффективности рекламных кампаний в интернете. ROI, CPA, CPO, CPI.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1.187.124.60.43 — это

- a. IP-адрес
- b. URL-адрес

2. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- a. программами-роботами
- b. в диалоговом режиме
- c. людьми
- d. автоматически

3. После выполнения тэгов <title> домашняя страница Васи </title> текст отобразится в качестве заголовка на странице

- a. в левом верхнем углу окна браузера
- b. в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице
- c. в качестве заголовка первого уровня на странице

4. Web-страницу можно создать с помощью
- a. любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
 - b. специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad
 - c. только с помощью редактора Блокнот
 - d. Web-мастера графического редактора PowerPoint

5. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:
- a. несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
 - b. пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
 - c. пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. История формирования информационно-коммуникационных средств.
2. Интернет-реклама – тенденции.
3. Интернет-реклама – перспективы.
4. Развитие основных сегментов рынка интернет-рекламы.
5. Маркетинг в сети Интернет.
6. Стратегия микронацеливания.
7. Сравнение рекламы распространяемой через традиционные каналы и интернет.
8. Брендинговые онлайн игры.
9. Контекстная реклама – основные показатели.
10. Интернет-продвижение: аспекты.
11. Способы и средства интернет-продвижения товаров.
12. Характеристики средств интернет-продвижения товара.
13. Баннерная реклама.
14. Жизненный цикл и цели интернет-продвижения товара.
15. Взаимосвязь этапов жизненного цикла, целей, способов и средств интернет-продвижения.
16. Способы формирования устойчивого образа объекта рекламирования.
17. Способы построения и наполнения ресурса.
18. Сайт как средство рекламной коммуникации.
19. Seo-оптимизация – основы.
20. Виды оптимизации ресурса.
21. SEO-копирайтинг.
22. SMM – основы.
23. SMO – основы.
24. RTB-реклама – основы.
25. PPS-, PPM-, PPC-, PPI- – партнерские программы.
26. CTR-, CPM-, CPA – партнерские программы.
27. Участники рекламного интернет-рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).
28. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
29. Этапы планирования рекламной кампании в интернете.
30. Этапы проведения рекламной кампании в интернете.
31. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
32. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.
33. Принципы работы RTB.
34. Видеореклама в интернете.
35. Определение KPI и интерпретация результатов.
36. Структура участников мобильного сегмента.
37. Механизмы формирования мобильной аудитории.
38. Аналитика мобильной воронки продаж.

39. Создание и продвижение мобильных решений.
40. Использование каналов / ботов в продвижении.
41. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
42. Особенности социальных медиа в мобильной среде.
43. Видео в мобильном сегменте.
44. Игры как особый инструмент коммуникации.
45. Геймификация коммуникаций.
46. Реклама в играх. PR в играх.
47. Продакт-плейсмент в играх.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнении учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Практикум (Выполнение практических работ)	3	8	24
Выступление с докладом	7	1	7
Посещение занятий	6	4	24
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	15	1	15
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Текст]: учебное пособие для бакалавриата / Т.С. Жданова. - М.: Дашков и К, 2014. - 184 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Интернет-продвижение рекламного продукта : конспект лекций по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью. Ч. 2. Информационные ресурсы дисциплины / А. И. Ходанович [и др.]. - СПб. : СПбГИКиТ, 2015. - 100 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Электрон. версия печ. публикации. - Текст : электронный.
https://elib.gikit.ru/books/pdf/2013_1/000290.pdf
3. Кудинов, Ю.И. Практикум по основам современной информатики [Электронный ресурс] / Ю.И. Кудинов, Ф.Ф. Пащенко, А.Ю. Келина.- СПб.: Лань, 2011. - 352 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
https://e.lanbook.com/book/68471#book_name

7.2. Интернет-ресурсы

1. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучать разделы дисциплины рекомендуется по темам в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины, придерживаясь следующего порядка:

1. Ознакомиться с программой по этой теме.
2. Прочитать лекционный материал и страницы рекомендованных учебников, которые раскрывают содержание данной темы. При первом чтении следует уяснить основные положения. При втором чтении следует вносить особо важные положения, схемы, модели, отсутствующие в конспекте. Отметить вопросы, которые оказались непонятными.
3. По возможности получить консультацию преподавателя, если непонимание частных вопросов препятствует дальнейшему пониманию дисциплины.
4. Изучить материал тщательно, стремясь понять и усвоить основные теоретические положения, закономерности, характеризующие ту или иную систему управления.
5. В процессе изучения следует дополнить конспект лекций материалами, облегчающими понимание данной темы. Такой конспект позволит улучшить теоретическую подготовку и сэкономит время при подготовке к зачету с оценкой.
6. В конспекте должны присутствовать следующие материалы:
 - необходимые схемы и модели;
 - пояснения, касающиеся принципа работы, особенностей различных схем, возможности их использования. Основные формулировки;
 - краткие выводы по изучаемой теме.

В целом обучение строится по классической схеме изложения материала с последующим закреплением и контролем качества усвоения материала. Для этого в каждой теме предусмотрены блоки: информационные, практических занятий и блоки самоконтроля.

Основные сведения курса изложены в информационных блоках (лекционный материал, рекомендуемая литература).

В блок практических занятий входит комплекс методических рекомендаций. Практическая работа считается выполненной полностью после защиты ее преподавателю.

Контроль и самоконтроль проводится в течение всего периода изучения дисциплины. Закрепление теоретического материала производится во время практических занятий, а так же при собеседовании. Непосредственное общение студента с преподавателем является наиболее эффективным способом изучения дисциплины.

Зачет с оценкой по теоретической части дисциплины проводится только после успешного выполнения и защиты всего комплекса практических работ и самостоятельных заданий.