

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Филиал МГУ в г. Грозном

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
Филиала – руководитель
образовательных программ
А.С. Воронцов

« » 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

Цифровые медиа-коммуникации

Уровень высшего образования:

Бакалавриат

Направление подготовки:

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП:

«Общий»

Форма обучения:

Очная

Москва 2023 г.

1. Наименование дисциплины: Цифровые медиа-коммуникации

Авторы программы:

Дейнекин Т.В. - к.э.н., доцент, приглашенный преподаватель

Очковская М.С. - к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Рыбалко М.А. - к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Телефон, e-mail: +7 (495) 939-57-22

marketing@econ.msu.ru

Дейнекин Т.В.

tihon@deynekin.ru

Очковская М.С.

ochkovskaya@econ.msu.ru

marinn81@mail.ru

Рыбалко М.А.

rybalko@econ.msu.ru

903103@gmail.com

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: Менеджмент

Язык преподавания дисциплины: русский язык

2. Статус и место дисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки бакалавра (данные берутся из учебного плана)

Статус дисциплины: *вариативная*

Семестр: 7

Пререквизиты: “Введение в менеджмент”, “Стратегический менеджмент”, “Современный маркетинг”, “Основы предпринимательства”.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

| Формируемые компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4) | (ОПК4.РОЗ-01) Знать роль цифровых коммуникаций в современной экономике; (ОПК4.РОЗ-02) Знать специфику работы с лидерами мнений и микро-инфлюенсерами. (ОПК4.РОУ-01) Уметь планировать и проводить эффективные кампании в цифровых медиа; (ОПК4.РОУ-02) Уметь давать обратную связь целевым группам. (ОПК4.РОУ-03) Уметь выявлять пропагандистские приемы и |

| | |
|---|---|
| | манипуляции в коммуникациях |
| <p>Владеть навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)</p> | <p>(ПК1.РОУ-01) Уметь работать в команде на достижение общего результата (ПК1.РОУ-02) Уметь организовать работу подрядчиков при проведении кампаний в цифровых медиа</p> |
| <p>Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)</p> | <p>(ПК12.РО3-01) Знать особенности создания цифрового контента; (ПК12.РО3-02) Знать механизм работы с социальными сетями. (ПК12.РО3-03) Знать особенности восприятия целевыми аудиториями цифрового контента; (ПК12.РО3-04) Знать механизмы стимулирования творческой активности; (ПК12.РОУ-01) Уметь организовать работу по созданию цифрового контента (ПК12.РОУ-02) Уметь создавать группы и сообщества в социальных сетях, наполняя их соответствующим контентом. (ПК12.РОУ-03) Уметь: привносить творческую составляющую в работу с контентом.</p> |
| <p>Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10)</p> | <p>(ПК10.РО3-01) Знать основные медиапоказатели и методики оценки эффективности кампаний в цифровых медиа; (ПК10.РО3-02) Знать механизмы, используемые пропагандой (ПК10.РОУ-01) Уметь планировать кампании в цифровых медиа; (ПК10.РОУ-02) Уметь проводить оценку эффективности кампаний в цифровых медиа; (ПК10.РОУ-03) Уметь выстраивать коммуникации в критических условиях</p> |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ

Объем дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего 144 академических часа, из которых, 80 часов составляет контактная работа студента с преподавателем (36 часа - занятия лекционного типа, 36 часа - занятия семинарского типа, 4 часа - консультации, 2 - промежуточная аттестация), 64 часа составляет самостоятельная работа студента.

| Название темы | Трудоемкость (в академических часах) по видам работ | | | | | | | Самостоятельная работа студента, часы |
|--|---|---|--------------------------|---------------------------|-----|--|------------------------------------|---------------------------------------|
| | Всего часов | Контактная работа студента с преподавателем, часы | | | | | Промежуточная аттестация (экзамен) | |
| | | Всего часов контактной работы | в том числе | | | Консультации перед промежуточной аттестацией | | |
| | | | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа | кнч | | | |
| Тема 1. Основные теории массовых коммуникаций | 14 | 8 | 4 | 4 | | | 6 | |
| Тема 2. История развития цифровых медиа и виды коммуникаций в цифровой среде | 14 | 8 | 4 | 4 | | | 6 | |
| Тема 3. Цифровые медиа в России и глобальные тренды. | 10 | 4 | 2 | 2 | | | 6 | |
| Тема 4. Цифровой контент | 16 | 8 | 4 | 4 | | | 8 | |
| Тема 5. Планирование рекламных кампаний в цифровых медиа | 20 | 12 | 4 | 6 | 2 | | 8 | |
| Тема 6. Социальные медиа: понятие, виды, эволюция и специфика | 16 | 8 | 4 | 4 | | | 8 | |
| Тема 7. Продвижение посредством социальных медиа | 20 | 12 | 4 | 6 | 2 | | 8 | |
| Тема 8. Специфика связей с общественностью в условиях цифровизации | 16 | 8 | 4 | 4 | | | 8 | |
| Тема 9. Обратная связь с потребителями посредством цифровых медиа | 14 | 8 | 4 | 4 | | | 6 | |
| Консультация перед промежуточной | 2 | 2 | | | | 2 | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| аттестацией | | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | 2 | 2 | | | | | 2 | |
| Всего часов | 144 | 80 | 36 | 36 | 4 | 2 | 2 | 64 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Основные теории массовых коммуникаций (4 часа)

Понятие и структура массовых коммуникаций. Коммуникационный процесс: понятие, структура, элементы. Эволюция массовых коммуникаций. Теория массовых коммуникаций Маккуэйла. Развитие теорий влияния СМИ на общество.

Литература:

- Гриффин Э. Коммуникации: теории и практики. М.: Изд. “Гуманитарный центр”, 2015.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Изд. Ленанд, 2018.
- Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. 5-е изд., доп. и перераб. М.: Юрайт, 2019.

Тема 2. История развития цифровых медиа и виды коммуникаций в цифровой среде (4 часа)

Новые медиа и цифровые медиа. История развития цифровых медиа. Специфика цифровых медиа. Цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. Цифровые каналы и цифровые технологии. Электронные СМИ, новостные агрегаторы, социальные сети, блоги. Инструменты маркетинга в цифровой среде.

Литература:

- Манович Л. Язык новых медиа. М.: “Маргинем”, 2018.
- Роджерс Д. Цифровая трансформация. Практическое пособие. - Айтеко, 2017.

Тема 3. Цифровые медиа в России и глобальные тренды. (2 часа)

Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. Эффект “второго экрана” и “социальное телевидение”. Иммерсивная виртуальная реальность. Исследования и источники данных об аудитории цифровых медиа в России. Сервисы мониторинга цифровых медиа.

Литература:

- Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
- Мультимедийная журналистика. под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд.дом ВШЭ, 2017.
- Данные исследований аудитории СМИ // Romir URL: https://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения: 16.09.2019).

Тема 4. Цифровой контент (4 часа)

Понятие контента. Виды и типы цифрового контента. Особенности создания контента под различные типы цифровых медиа. Разработка стратегии контент-маркетинга и оценка ее эффективности.

Литература:

- Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. - Альпина Паблишер, 2018.
- Lazar Dzamic, Justin Kirby. The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues, Challenges and Solutions. - Kogan Page, 2018.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2016.
- David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR. - 6 изд. Wiley, 2017.

Тема 5. Планирование рекламных кампаний в цифровых медиа (4 часа)

Медиа-показатели. Составление рекламного брифа. Разработка медиаплана. Технология производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ. Оценка эффективности кампаний в цифровых медиа: основные показатели на уровнях воронки продаж, Brand Lift и другие методы.

Литература

- Назайкин А. Н. Современное медиапланирование. — Солон-пресс Москва, 2018.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2016.
- Methods for Measuring Brand Lift of Online Ads // Google URL: <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/c1f242cfabc1a0450d02dfb2c0331b284f385a1c.pdf> (дата обращения: 11.09.2019).

Тема 6. Социальные медиа: понятие, виды, эволюция и специфика (4 часа)

Понятие социальных медиа. Виды социальных медиа. Влияние социальных медиа на современные способы коммуникаций. Эволюция маркетинга в условиях социальных медиа. Виды рекламы в социальных медиа. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Одноклассники, Инстаграм). Оценка эффективности рекламы в социальных медиа.

Литература

- Данченко Л.А., Дейнекин Т.В. и др. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - ООО "Питер Пресс" Санкт-Петербург, 2013.
- David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR. - 6 изд. Wiley, 2017.

Тема 7. Продвижение посредством социальных медиа (4 часа)

Работа с лидерами мнения и микро-инфлюенсерами в цифровом пространстве. Создание и продвижение групп и сообществ в социальных сетях. Создание контента для страницы компании в социальных медиа. Специфика планирования и оценки эффективности рекламных кампаний в социальных медиа.

Литература

- Данченко Л.А., Дейнекин Т.В. и др. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - ООО "Питер Пресс" Санкт-Петербург, 2013.
- David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR. - 6 изд. Wiley, 2017.

- Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. - Альпина Паблишер, 2018.

Тема 8. Специфика связей с общественностью в условиях цифровизации (6 часа)

Связи с общественностью: понятие и цели. Принципы работы с общественным мнением. Пропаганда и ее механизмы в условиях цифровизации. Манипуляции сознанием. Теория магической пули. Информационные вбросы. Пресс-релиз и пресс-конференция как инструмент связей с общественностью. Оценка эффективности PR-кампаний.

Литература

- David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR. - 6 изд. Wiley, 2017.
- Лебон Г. Психология народов и масс. - М: Эксмо, 2018.
- Умаров М. «PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила», - М.: Альпина Паблишер, 2019.
- Эйдельман Т.Н. Как работает пропаганда. – М.: Индивидуум, 2019.

Тема 9. Обратная связь с потребителями посредством цифровых медиа (4 часа)

Социальная ответственность бизнеса и информационная открытость. Организация коммуникаций в критических ситуациях. Работа с отзывами о компании.

Литература

- Умаров М. «PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила». - М.: Альпина Паблишер, 2019.
- Котлер Ф. и др. «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете». - М.: Бомбора, 2019.
- Guth D., Marsh C. Public relations: a values-driven approach. - Pearson, 2012.

6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература: *до 2-х источников, если более - обоснование*

- 1) Данченко Л.А., Дейнекин Т.В. и др. *Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации.* - ООО "Питер Пресс" Санкт-Петербург, 2013.
- 2) Котлер Ф. и др. *«Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете».* - М.: Бомбора, 2019.

Дополнительная литература:

1. Амзин А. и др. *Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной.* — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
2. Гриффин Э. *Коммуникации: теории и практики.* М.: Изд. "Гуманитарный центр", 2015.
3. Лебон Г. *Психология народов и масс.* - М: Эксмо, 2018.
4. Манович Л. *Язык новых медиа.* М.: "Маргинем", 2018.
5. *Мультимедийная журналистика. под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой.* М.: Изд.дом ВШЭ, 2017.
6. Назаров М.М. *Массовая коммуникация и общество.* М.: Изд. Ленанд, 2018.
7. Роджерс Д. *Цифровая трансформация. Практическое пособие.* - Айтеко, 2017.

8. Сенаторов А. *Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях.* - Альпина Паблишер, 2018.
9. Умаров М. «PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила», - М.: Альпина Паблишер, 2019.
10. Федотова Л.Н. *Социология массовых коммуникаций.* 5-е изд., доп. и перераб. М.: Юрайт, 2019.
11. Эйдельман Т.Н. *Как работает пропаганда.* – М.: Индивидуум, 2019.
12. Guth D., Marsh C. *Public relations: a values-driven approach.* - Pearson, 2012.
13. Lazar Dzamic, Justin Kirby. *The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues, Challenges and Solutions.* - Kogan Page, 2018.
14. David Meerman Scott *The New Rules of Marketing and PR.* - 6 изд. Wiley, 2017.

Базы данных и Интернет-ресурсы

- 1) Данные исследований аудитории СМИ // Romir URL: https://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения: 16.09.2019).
- 2) СМИ и Интернет // ФОМ URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet> (дата обращения: 16.09.2019).
- 3) Рейтинги // Медialogия URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 20.11.2019).
- 4) Яндекс-Радар // Яндекс URL: <https://radar.yandex.ru/> (дата обращения: 20.11.2019).
- 5) Исследования // Romir URL: <https://romir.ru/studies> (дата обращения: 16.09.2019).
- 6) *Methods for Measuring Brand Lift of Online Ads* // Google URL: <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/c1f242cfabc1a0450d02dfb2c0331b284f385a1c.pdf> (дата обращения: 11.09.2019).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (материалы для проведения контактной и самостоятельной работы)

Дискуссии на тему:

Могут ли цифровые медиа выступать в качестве противоядия от пропаганды?

“Fake News” в социальных медиа может ли навредить компании? Как противостоять?

Может ли онлайн-коммуникация вытеснить оффлайн-коммуникацию? Возможности и угрозы.

Мастер-классы экспертов и специалистов:

“Контент-маркетинг в практической деятельности компаний”, Андрей Лебедев, руководитель отдела онлайн-продвижения ЗАО “КонсультантПлюс”

“Коммуникации в социальных сетях: от стратегии до аналитики”, Игорь Челотканов, специалист по цифровым коммуникациям, глобальное коммуникационное агентство Ketchum

“Таргетирование целевой аудитории и супер-локальный таргетинг”, Степан Шахназаров, директор по маркетингу в компании Яндекс

Встречи с представителями российских и зарубежных компаний:

Встреча с представителями digital направления глобальной компании P&G

Встреча с представителями компании “Медialogия” - один из лидирующих сервисов по мониторингу и аналитике контента в цифровых медиа.

Деловая игра по проведению пресс-конференции

Задания для самостоятельной работы:

Выполнение задания по рекламной кампании в Интернете: проанализируйте рекламную кампанию бренда *Head & Shoulders*, инициированную в социальных сетях. Сравните с рекламой на телевидении. Чем обусловлен различный содержательный контент коммуникаций на ТВ и в социальных сетях? Выделите сегменты целевой аудитории.

Выполнение задания по анализу аудитории цифровых медиа: выберите любое из крупных цифровых медиа для анализа. Соберите данные об аудитории и популярности этого медиа посредством следующих сервисов: <https://webindex.mediascope.net/>, <https://radar.yandex.ru/>, <https://www.similarweb.com/>, <https://www.mlg.ru/ratings/>. Расходятся ли данные об объемах и характеристиках аудитории выбранного медиа, чем можно объяснить расхождения? Как вы охарактеризуете аудиторию данного медиа? Для рекламы каких товаров и услуг больше всего подходит аудитория данного медиа?

Выполнение задания по новостному производству: Необходимо прочитать один из последних электронных выпусков газеты «Коммерсант» и проанализировать представленную там информацию на предмет «жесткой» и «мягкой» новости.

Выполнение задания по пропаганде: Посмотрите фильм Чарли Чаплина «Великий диктатор». Проанализируйте на примере этого фильма пропагандистские приемы.

Эссе на тему «Как противостоять пропаганде в условиях информационной открытости»

Мини-кейс для самостоятельной работы: Вы являетесь директором по маркетингу банка, который успешно вел деятельности в г. Москва на протяжении 10 лет, а в текущем году вышел на рынок Санкт-Петербурга, открыв порядка 20 отделений в городе. Банк сделал ставку на продвижение продукта по рефинансированию кредитов и столкнулся с проблемой низких конверсий в новом для него регионе для проводимых рекламных кампаний в цифровой среде. Ставки у банка средние по рынку, суммы рефинансирования - до 10 млн. рублей. Проведенные опросы показали, что у онлайн-аудитории нет осведомленности и доверия к банку, и вам поручено провести рекламную кампанию в цифровых медиа, ориентированную на создание осведомленности о банке и его продуктах, а также доверия среди целевой аудитории в г. Санкт-Петербург.

Задания:

- Разработайте рекламный бриф для агентств, которые планируется привлечь для проведения рекламной кампании
- Предложите систему показателей эффективности для планируемой рекламной кампании и инструменты измерения.

Выполнение проекта по созданию сообщества и наполнению его контентом: Выберите одну из предложенных тем, создайте сообщество, посвященное данной теме и наполните его контентом (не менее 5 содержательных публикаций). Темы: 1) спорт, 2) театр, 3) образование, 4) кино, 5) путешествия, 6) здоровый образ жизни.

Выполнение проекта по лидерам мнений: Вам необходимо выбрать лидеров мнения (критерий выбора тех или иных лидеров мнения остается за студентом) в сети Инстаграмм и провести контент-анализ их публикаций. Проанализировать успешные и неуспешные публикации.

Выполнение проекта по обратной связи с потребителями посредством цифровых медиа: Выберите любую известную компанию. Посредством сервиса Медиалогия (доступы будут организованы в рамках учебного процесса) проведите анализу по охвату, количеству и

тональности упоминаемости компании в цифровых медиа. Выделите те или иные группы сообщений, требующих внимания (реакции) компании. Разработайте программу по реагированию, включая цели, каналы, контент, сроки реализации.

8. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

| Результаты обучения по дисциплине (заполняется в соответствии с таблицей п.3) | Оценочные средства (тесты, задачи, кейсы и т.п.) |
|--|---|
| <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль цифровых коммуникаций в современной экономике; - особенности создания цифрового контента; - механизм работы с социальными сетями; - основные медиапоказатели и методики оценки эффективности кампаний в цифровых медиа; - механизмы, используемые пропагандой - особенности восприятия целевыми аудиториями цифрового контента; - специфику работы с лидерами мнений и микро-инфлюенсерами. | <p><i>Дискуссия</i></p> <p><i>Выполнение задания по созданию контента и работа над проектом по лидерам-мнений</i></p> <p><i>Аналитическая работа по оценке показателей эффективности кампаний в цифровых медиа</i></p> <p><i>Выполнение задания по пропаганде и написание эссе</i></p> <p><i>Проект по исследованию лидеров мнения и создаваемому ими контенту.</i></p> |
| <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и проводить эффективные кампании в цифровых медиа; - давать обратную связь целевым группам; - уметь работать в команде на достижение общего результата; - уметь организовать работу подрядчиков при проведении кампаний в цифровых медиа; - организовать работу по созданию цифрового контента; - создавать группы и сообщества в социальных сетях, наполняя их соответствующим контентом; - планировать кампании в цифровых медиа; - проводить оценку эффективности кампаний в цифровых медиа; - выстраивать коммуникации в критических условиях; - приносить творческую составляющую в работу с контентом. | <p><i>Выполнение заданий в ходе мастер-классов</i></p> <p><i>Работа над проектами</i></p> <p><i>Участие в дискуссиях</i></p> <p><i>Решение кейса</i></p> <p><i>Написание эссе</i></p> <p><i>Участие в деловой игре</i></p> |

9. БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний (текущая и промежуточная аттестация):

| Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства) <i>(заполняется в соответствии с таблицей п.8)</i> | Баллы |
|--|--------------|
| Эссе | до 15 баллов |
| Решение кейса | до 15 баллов |
| Участие в деловой игре | до 15 баллов |
| Участие в дискуссии | до 15 баллов |
| Выполнение заданий (не менее 8) | до 80 баллов |
| Проекты | до 60 баллов |

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

| Оценка | Минимальное количество баллов | Максимальное количество баллов |
|----------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <i>Отлично</i> | ≥ 170 | 200 |
| <i>Хорошо</i> | ≥ 130 | <170 |
| <i>Удовлетворительно</i> | ≥ 80 | <130 |
| <i>Неудовлетворительно</i> | | <80 |

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы дисциплины размещаются на ресурсе «on.esop». Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- *мультимедийный класс*
- *компьютерный класс*
- *доска с маркерами*
- *флип-чарт*

Авторы программы: Дейнекин Тихон Викторович, Очковская Марина Станиславовна, Рыбалко Мария Александровна

(подпись, расшифровка подписи)