Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Иванов А.Г.
подпись
«30» июня 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.02 ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность_39.03.03 – Организация работы с молодежью
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация «Государственная молодежная политика»
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины «Основы социального маркетинга» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью

Программу составил(и):
Морозова Е.В., д-р филос. наук, профессор _____
подпись

Сазантович А.Б., канд. полит.наук, доцент _____
подпись

Рабочая программа дисциплины «Основы социального маркетинга» утверждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления
протокол № 12 « 3 » мая 2017 г.
Заведующий кафедрой И.В. Мирошниченко _____
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии
протокол № 6 « 04 » мая 2017г.
Председатель УМК факультета А.Н. Кимберг _____
подпись

Рецензенты:
Виноградова К.В., кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью КубГУ

Пилипенко А.Д. Председатель регионального штаба Краснодарской краевой молодежной общественной организации «Кубанский союз молодежи»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Сформировать у студентов знания, умений и навыки в области социального маркетинга для их использования в профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью, позиционирования субъектов молодежной политики в обществе.

1.2 Задачи дисциплины:

1. освоение студентами знаний о видах и предназначении социального маркетинга, его особенностях и технологиях, формирование системных представлений о комплексе маркетинговых коммуникаций;

2. формирование и развитие практических умений использования технологий социального маркетинга для выявления проблем и осуществления профессиональной деятельности в области работы с молодежью;

3. формирование навыков научного анализа процессов и явлений в сфере социального и политического маркетинга в молодежной среде; развитие практических навыков, необходимых для реализации и оценки проектов социального маркетинга в профессиональной сфере.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Основы социального маркетинга» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части ООП бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью. Для освоения данной дисциплины студент должен получить знания по следующим дисциплинам: «Социология», «Политология». «Основы экономики». Знания, полученные при изучении данной дисциплины, будут способствовать освоению обучающимися дисциплин: «Менеджмент в молодежной политике», «Ивент-менеджмент», «Менеджмент НКО», «Проектирование в молодежной политике», «PR-менеджмент в молодежной сфере».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций ПК-18, ПК-26, ПК-27

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ПК-18	Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	основные виды маркетинговых коммуникаций и их особенности, структуру коммуникативного действия	осуществлять маркетинговую коммуникацию в ее основных видах, анализировать социальную и политическую рекламу.	навыками научного анализа процессов и явлений для выявления проблем в политических и общественных движениях молодежи
2.	ПК-26	Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и	основные теоретические подходы в исследовании социального и	использовать методы диагностики проблем в молодежной	навыками верификации и структурирования информации в

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
		общественных движениях молодежи	политического маркетинга, структуру маркетингового комплекса	сфере при проведении маркетинговых коммуникаций	маркетинговых коммуникациях в молодежной среде
3.	ПК-27	Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности	базовые стратегии и технологии социального и политического маркетинга; возможности и ограничения маркетингового подхода в профессиональной деятельности в сфере работы с молодежью; нормативные документы в сфере маркетинговых коммуникаций	обоснованно использовать маркетинговый подход в профессиональной деятельности, грамотно определять стратегии и технологии социального и политического маркетинга	практическими навыками, необходимыми для реализации и оценки маркетинговых проектов в профессиональной сфере

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач.ед. (*216 часов, из них – 14,2 контактных часа, в том числе, аудиторная нагрузка – 14 часов, 6 лекционных, 8 практических, ИКР – 0,2, контроль – 3,8 часа, самостоятельная работа 198*), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ЗФО).*

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы (сессия) (часы)			
		1(3)	2(2)		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	**14**	**12**	**2**		
Занятия лекционного типа	6	6	-		-
Лабораторные занятия	-	-	-		-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	6	2		-
	-	-	-		-
Иная контактная работа:	**0,2**	**-**	**0,2**		
КРП	-	-	-		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-		-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	-	0,2		-
Самостоятельная работа, в том числе:	**198**	**132**	**66**		

Проработка учебного (теоретического) материала		124	82	43		-
Написание контрольной работы						
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		34	22	12		-
Выполнение групповых заданий		40	28	12		-
Подготовка к текущему контролю						-
Контроль:		**3,8**	**-**	**3,8**		
Подготовка к зачету		3,8	-	3,8		
Общая трудоемкость	**час.**	**216**	**144**	**72**		**-**
	в том числе контактная работа	**14,2**	**12**	**2,2**		
	зач. ед	**6**	**4**	**2**		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2-3 крусах *(для студентов ЗФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	23	2			21
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций.	23		2		21
3.	Системный подход к маркетинговым коммуникациям	32		2		30
4.	Социальный маркетинг и социальная реклама	32	2			30
5.	Политический маркетинг и политическая реклама	34	2	2		30
6.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций и политика идентичности.	68		2		66
	Итого по дисциплине:	212	6	8		198

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды (реклама, связи с общественностью, брендинг и др.) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные этапы. Барьеры коммуникации.	Дискуссия, обсуждение эссе

2.	Социальный маркетинг и социальная реклама	Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности. Социальное проектирование, благотворительность и волонтерство как основные сферы социального маркетинга. Появление и развитие социальной рекламы. Формирование имиджа субъекта средствами социальной рекламы. Проблемы социальной рекламы в России (неустойчивость и бессистемность появления в медийном пространстве, креатив по «остаточному принципу», креативное осмысление негатива, финансирование). Позитивные принципы социальной рекламы.	Вопросы к выдеоматериалам, WEB-круиз, Анализ материалов наружной социальной рекламы
3.	Политический маркетинг и политическая реклама	Политический маркетинг как философия, стиль мышления, культура рыночного поведения. ПМ как научная дисциплина и стратегия действий. Структура маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Уровни политических рынков. Три вида политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Функции политической рекламы. Типология политической рекламы (Примитивная реклама (ролики), «Говорящая голова», Негативная реклама, Концептуальная реклама, «Правдивое кино», «Личные свидетельства», «Нейтральный репортер», «Кандидат в действии»). Каналы коммуникации. Креатив и структура рекламного продукта.	Дискуссия Анализ раздаточного материала

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций.	Особенности коммуникации в молодежной среде и их учет при выборе технологий маркетинга. Выбор каналов коммуникации, адекватных потребностям молодежной аудитории. Требования к дизайну и медиа-планированию. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций:	Анализ раздаточного материала Работа в малых группах

		задачи, стратегии и технологии. Типичные ошибки в планировании маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения маркетингового подхода в профессиональной деятельности в сфере молодежной политики.	Треннинг «Шесть шляп»
2.	Системный подход к маркетинговым коммуникациям	Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному и политическому маркетингу. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги. Методы маркетинговых исследований —приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды. Количественные и качественные методы исследований, «подводные камни» исследований. Основные этапы маркетингового проекта: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций и их применение в молодежной среде.	Дискуссия, Анализ раздаточного материала, Решение и разбор кейсов. Групповая работа «Матричное планирование»
3.	Политический маркетинг и политическая реклама	Политический маркетинг как философия, стиль мышления, культура рыночного поведения. ПМ как научная дисциплина и стратегия действий. Структура маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Уровни политических рынков. Три вида политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Функции политической рекламы. Типология политической рекламы (Примитивная реклама (ролики), «Говорящая голова», Негативная реклама, Концептуальная реклама, «Правдивое кино», «Личные свидетельства», «Нейтральный репортер», «Кандидат в действии»). Каналы коммуникации. Креатив и структура рекламного продукта.	Анализ раздаточного материала Обсуждение документального фильма
4.	Социокультур-ные и территориальные	Понятие территориального маркетинга, его задачи и функцию Факторы формирования и структура имиджа страны/региона.	Дискуссия, Обсуждение

	особенности маркетинговых коммуникаций и политика идентичности.	Технологии продвижения имиджа территорий. Возрастные, социокультурные и территориальные детерминанты маркетинговых коммуникаций. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности в молодежной среде.	видеоматериала Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона Обсуждение эссе

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные работы не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Изучение литературы и электронных ресурсов по теме занятий (проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18)
2	Подготовка к разбору кейсов	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18)
3	Проектная деятельность	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18)
4.	Подготовка к тренингам	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18)
5.	Подготовка к презентациям	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18)
6.	Web-круиз	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Основы социального маркетинга» (протокол № 10 от 10.04.18)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Автор использует в аудиторной работе следующие интерактивные образовательные технологии:

- *Мультимедиа - лекция.* Все лекционные занятия предполагают подготовку преподавателем мультимедийных презентаций изучаемой темы. Использование визуальной поддержки существенно повышает познавательную мотивацию студентов, в отдельных случаях в презентациях используются аудио- и видео-фрагменты.

- *Лекция с элементами дискуссии* является наиболее оптимальной формой для изложения/обсуждения дискуссионных вопросов, предполагает такую разновидность как Pro&Contra.

- *Проблемный семинар* в данном курсе проводится с использованием двух образовательных технологий – метода работы в малых группах по методикам «пирамида» или «Pro&Contra».

- *Тренинг «Шесть шляп».* «Шесть Шляп Мышления» (Six Thinking Hats) — один из самых популярных методов организации мышления, разработанных Эдвардом де Боно. Метод шести шляп позволяет структурировать и сделать намного более эффективной любую умственную работу, как личную, так и коллективную. В основе «Шести шляп» лежит идея параллельного мышления. Традиционное мышление основано на полемике, дискуссии и столкновении мнений. Однако при таком подходе часто выигрывает не лучшее решение, а то, которое более успешно продвигалось в дискуссии. Параллельное мышление — это мышление конструктивное, при котором различные точки зрения и подходы не сталкиваются, а сосуществуют.

Обычно, когда мы пытаемся думать над решением практической задачи, мы сталкиваемся с несколькими трудностями. Во-первых, мы часто вообще не склонны думать над решением, вместо этого ограничиваясь эмоциональной реакцией, которая предопределяет наше дальнейшее поведение. Во-вторых, мы испытываем неуверенность, не зная, с чего начать и что делать. В-третьих, мы пытаемся одновременно удерживать в уме всю информацию, относящиеся к задаче, быть логичными, следить, чтобы наши собеседники были логичными, быть креативными, быть конструктивными и так далее, и всё это обычно не вызывает ничего, кроме путаницы и смятения.

Метод шести шляп — это простой и практичный способ преодолеть подобные трудности посредством разделения процесса мышления на шесть различных режимов, каждый из которых представлен шляпой своего цвета.

В полноцветной печати цветные плашки прокатываются по очереди, накладываясь друг на друга, и на выходе мы получаем цветную картинку. Метод шести шляп предлагает сделать то же самое в отношении нашего мышления. Вместо того, чтобы думать обо всем

одновременно, мы можем научиться оперировать различными аспектами нашего мышления по очереди. В конце работы все эти аспекты будут собраны вместе и мы получим «полноцветное мышление».

- *Web-круиз* представляет собой перемещение студентов в информационном пространстве сети Интернет по предложенному преподавателем маршруту и выполнение по определенному плану аналитической работы, которая представляется в виде таблицы.

- *Проектная работа* заключается в подготовке малыми группами студентов двух проектов – «Анализ наружной социальной рекламы» (гибридный проект, сочетающий черты информационного и исследовательского проектов) и итогового проекта «Выработка предложений в сфере маркетинговой коммуникации для сферы молодежной политики».

Самостоятельная внеаудиторная работа включает в себя подготовку к практическим занятиям, сбор материала для проектной деятельности, написания эссе, обсуждения примеров кейс-стади, индивидуальное заполнение форм для веб-круиза.

Занятия, проводимые с использованием интерактивных технологий

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов	
		Всего	Интер.часы
1	2	3	4
1.	Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	2	
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций.	2	1
3.	Системный подход к маркетинговым коммуникациям	2	
4.	Социальный маркетинг и социальная реклама	2	1
5.	Политический маркетинг и политическая реклама	4	1
6.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций и политика идентичности.	2	1
	Итого по дисциплине:	14	4

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Дискуссии и тренинг.

Обсуждение проблемных вопросов занятия в форме дискуссии используется преподавателем в течение проведения лекции, работа над вопросами может производиться как с вовлечением всей аудитории, так и с разделением аудитории на малые группы.

4.1.1.1 Пример вопросов для дискуссии «Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций».

1. Работают ли спрос и предложение в социальном/политическом пространстве?
2. Какому обмену способствует социальный/политический маркетинг?
3. Что является товаром и что – платой на политическом рынке
4. Как происходит сегментирование политического/социального рынка и позиционирование товара на нем?
5. Какие технологии используются в социальном и политическом маркетинге?
6. Какова роль коммуникационных средств в социальном и политическом маркетинге?

7. Назовите основные каналы маркетинговых коммуникаций?

8. Что такое целевая группа? Почему определение целевых групп так важно для маркетинговых коммуникаций?

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень)

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (пороговый уровень)

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (пороговый уровень)

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;

- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.1.2 Пример вопросов для дискуссии «Политический маркетинг и политическая реклама»

1. Что покупается и что продается на политическом рынке?

2. Какой монетой платят на политическом рынке?

3. Есть ли на политическом рынке этика и мораль?

4. Что общего у коммерческой, социальной и политической рекламы? В чем их различия?

5. Какие инструменты используются в политическом маркетинге?

6. Соотнесите понятия «Политический маркетинг» и «Политический PR».

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень)

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень)

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (пороговый уровень)

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;

- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.1.3 Пример вопросов для дискуссии «Системный подход к маркетинговым коммуникациям».

1. Какими навыками и знаниями необходимо обладать маркетологу?

2. Каких специалистов он должен пригласить в свою команду?

3. Кто сделает больше шагов к победе: марафонец или маркетолог?

4. Что включает в себя система маркетинга?

5. Есть ли у вас свое видение системного подхода к маркетингу?

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в

политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (базовый уровень).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;

- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.1.4 Групповой тренинг «Шесть шляп».

Тренинг «Шесть шляп». «Шесть Шляп Мышления» (Six Thinking Hats) — один из самых популярных методов организации мышления, разработанных Эдвардом де Боно. Метод шести шляп позволяет структурировать и сделать намного более эффективной любую умственную работу, как личную, так и коллективную. В основе «Шести шляп» лежит идея параллельного мышления. Традиционное мышление основано на полемике, дискуссии и столкновении мнений. Однако при таком подходе часто выигрывает не лучшее решение, а то, которое более успешно продвигалось в дискуссии. Параллельное мышление — это мышление конструктивное, при котором различные точки зрения и подходы не сталкиваются, а сосуществуют.

Обычно, когда мы пытаемся думать над решением практической задачи, мы сталкиваемся с несколькими трудностями. Во-первых, мы часто вообще не склонны думать над решением, вместо этого ограничиваясь эмоциональной реакцией, которая предопределяет наше дальнейшее поведение. Во-вторых, мы испытываем неуверенность, не зная, с чего начать и что делать. В-третьих, мы пытаемся одновременно удерживать в уме всю информацию, относящиеся к задаче, быть логичными, следить, чтобы наши собеседники были логичными, быть креативными, быть конструктивными и так далее, и всё это обычно не вызывает ничего, кроме путаницы и смятения.

Метод шести шляп — это простой и практичный способ преодолеть подобные трудности посредством разделения процесса мышления на шесть различных режимов, каждый из которых представлен шляпой своего цвета.

В полноцветной печати цветные плашки прокатываются по очереди, накладываясь друг на друга, и на выходе мы получаем цветную картинку. Метод шести шляп предлагает сделать то же самое в отношении нашего мышления. Вместо того, чтобы думать обо всем одновременно, мы можем научиться оперировать различными аспектами нашего мышления по очереди. В конце работы все эти аспекты будут собраны вместе и мы получим «полноцветное мышление».

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень);

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;

- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.2 Аналитическая работа

4.1.2.1 Анализ раздаточного материала

Раздаточный материал включает в себя коллекцию социальной и политической рекламы в форме листовок, плакатов, рекламных/новостных текстов. Анализ раздаточного материала представляет собой работу в малых группах. Итогом анализа раздаточного материала должно стать выступление групп с кратким отчетом следующего содержания:

- Характеристика содержания материала
- Анализ структурных (оформительских) и содержательных элементов
- Цель обращения автора материала
- Ожидамые социальные эффекты

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (базовый уровень).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;
- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.2.3 Вопросы к видеоматериалу.

Во время лекции преподаватель организует просмотр 5-минутной видеозаписи публичного выступления известного оратора. Студенты в малых группах анализируют выступление и выступают с кратким отчетом следующего содержание:

- общее впечатление, произведенное оратором;
- цель выступления;
- анализ приемов работы с аудиторией;
- совпадение цели и результата выступления;
- сильные и слабые стороны оратора

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (продвинутый уровень).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;
- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.2.3.1 Вопросы для обсуждения документального фильма.

В порядке самостоятельной работы, студенты знакомятся с документальным фильмом о становлении и развитии политического маркетинга и политических

технологий. Студенты готовятся к обсуждению фильма и отвечают на следующие дискуссионные вопросы:

1. Как вы оцениваете достоверность просмотренного фильма?
2. Какова, по-вашему, цель его выхода на экраны?
3. Что хотели донести аудитории авторы фильма?
4. Где зародилась профессия политического технолога?
5. Охарактеризуйте главные профессии-доноры только-только начинающего формироваться профессионального сообщества политических технологов.
6. Перечислите основных спикеров фильма и охарактеризуйте основные вехи в их карьере политического технолога?
7. Как в фильме оценивается необходимость профессии политического технолога.
8. Какие инструменты политического маркетинга описываются в фильме?
9. Как вы думаете, сохранилась ли их актуальность в наше время?
10. Возможно, на ваш взгляд, первые технологи делали существенные упущения? Каких ошибок можно было избежать?
10. Посоветуйте усовершенствования технологий, с которыми вы познакомились?

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (продвинутый уровень).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;
- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.2.4 Кейс-стади

Метод кейс-стади основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Длительность работы над кейсом в аудитории не должна превышать одного часа. Этапы работы над кейсом:

• Этап погружения в совместную деятельность. Основная задача этого этапа: формирование мотивации к совместной деятельности, проявление инициатив участников обсуждения. Выделяется основная проблема, лежащая в основе КС, и она соотносится с соответствующим разделом курса.

• Этап организации совместной деятельности. Основная задача этого этапа – организация деятельности по решению проблемы. Деятельность может быть организована в различных форматах (обсуждение вариантов). Слушатели распределяются по временным малым группам для коллективной подготовки ответов на вопросы в течение определенного преподавателем времени. В каждой малой группе (независимо от других групп) идет сопоставление индивидуальных ответов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется для презентации. В каждой группе выбирается или назначается «спикер», который будет представлять решение. Спикеры представляют решение группы и отвечают на вопросы (выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается как содержательная сторона решения, так и техника презентации и эффективность

использования технических средств). Преподаватель организует и направляет общую дискуссию.

• Этап анализа и рефлексии совместной деятельности. Основная задача этого этапа – проявить образовательные и учебные результаты работы с кейсом. Анализ результата и анализ процесса. Преподаватель завершает дискуссию, анализируя процесс обсуждения КС и работы всех групп, рассказывает и комментирует действительное развитие событий, подводит итоги.

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (базовый уровень).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;

- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.2.5 Групповая работа «Матричное планирование»

Студенты работают в группах. Им поручается осуществить планирование предстоящего мероприятия матричным методом. Мероприятие студенты выбирают самостоятельно, основные критерии – удаленность по времени, необходимость планирования множества действий, потребность в привлечении ресурсов из разных источников, необходимость распределения ролей между участниками в процессе подготовки.

Рекомендуемая структура краткого устного отчета:

1.Характеристика предстоящего мероприятия, анализ его целей.

2.Отражение поэтапного планирования ключевых действий (возможна демонстрация презентации).

3.Характеристика потребности в ресурсах и способы их привлечения.

4.Смета

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (базовый уровень).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;

- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.3 Индивидуальные творческие задания

4.1.3.1 Эссе

Эссе - это литературное произведение (связный текст), отражающий позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). В данном курсе студенты выполняют эссе на тему *«Как символы влияют на формирование гражданской идентичности молодежи»*. Цель эссе – высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной автором данного текста.

Эссе включает в себя следующие элементы:

1. Введение. В нем формулируется тема, обосновывается ее актуальность, раскрывается расхождение мнений, обосновывается структура рассмотрения темы, осуществляете переход к основному суждению.

2. Основная часть. Включает в себя:

- формулировку суждений и аргументов, которые выдвигает автор, обычно, два-три аргумента;
- доказательства, факты и примеры в поддержку авторской позиции;
- анализ контраргументов и противоположных суждений, при этом необходимо показать их слабые стороны.

3. Заключение. Повторяется основное суждение, резюмируются аргументы в защиту основного суждения, дается общее заключение о полезности данного утверждения.

Эссе защищается публично.

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (базовый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (базовый уровень).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент подготовил работу и успешно защитил ее перед аудиторией;
- «не зачтено» - студент не подготовил работу / работа не соответствует теме и не защищена.

4.1.3.2 Web-круиз

Web-круиз представляет собой перемещение студентов в информационном пространстве сети Интернет по предложенному преподавателем маршруту и выполнение по определенному плану аналитической работы, которая представляется в виде таблицы и обсуждается в группах. На материалах анализа сайтов волонтерских, благотворительных организаций и гражданских инициатив студенты на практике проверяют свои знания о задачах и методах маркетинговых коммуникаций в социальном маркетинге, получают навыки работы с интернет-ресурсами и совершенствуют умения анализировать текстовый и визуальный материал. Пример маршрутного листа для *Web-круиза*

1. Проанализируйте предложенные интернет-сайты по заданным критериям.
2. Занесите результаты в таблицу.
3. Обсудите результаты вашей работы в формате дискуссии.
4. Дополните список 2-3 сайтами, которые, на ваш взгляд, показывают наивысшие результаты.

	Информа-тивность	Дизайн	Удобство навигации	Интер-активность	Соответствие целям
kuban-parus.ru					
nashevremya.org					
molod.info					
свой сайт					
свой сайт					
свой сайт					

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (продвинутый уровень).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;
- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.1.3.3 Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона

Рекомендуемая структура презентации

1. Имидж региона/страны как цель маркетинговых коммуникаций
2. Основные подходы к выделению структуры имиджа территориальных образований
3. Примеры успешного формирования имиджа стран/регионов
4. Анализ широко применяемых технологий для формирования имиджа стран-регионов
5. Примеры и характеристики новых технологий формирования имиджа территорий
6. Собственные предложения по выработке новых имиджевых технологий и критериев их содержательного наполнения
7. Социальные эффекты формирования имиджа стран и регионов

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (продвинутый уровень).

Критерии оценки:

- «зачтено» - презентация представлена и спешно защищена на семинаре;
- «не зачтено» - презентация не представлена и не защищена.

4.1.4 Проектная работа

Проектная работа в данном курсе предполагает выполнение двух проектов: анализ наружной социальной рекламы (гибридный проект, сочетающий черты

информационного и исследовательского проектов) и проекта «Выработка предложений в сфере маркетинговой коммуникации для сферы молодежной политики», который выполняется для реальной молодежной организации и имеет прикладной характер. Проекты представляются в форме презентаций

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи (продвинутый уровень);

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности (продвинутый уровень).

Критерии оценки

- «зачтено» - представлены результаты в виде защиты презентации, студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;
- «не зачтено» - результаты работы не представлены, студент/студенты участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Понятие и элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Процесс коммуникации и его основные этапы.
5. Особенности коммуникации в молодежной среде и их учет при выборе технологий маркетинга.
6. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций: задачи, стратегии и технологии.
7. Маркетинговый комплекс 5P: понятие и особенности в социальном и политическом маркетинге.
8. Основные методы маркетинговых исследований.
9. Основные этапы маркетингового проекта.
10. Стратегии и технологии маркетинговых коммуникаций.
11. Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности.
12. Политический маркетинг и его особенности.
13. Социальная и политическая реклама: общее и особенное.
14. Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.
15. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности в молодежной среде.

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ПК-18: Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи;

ПК-26: Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи;

ПК-27: Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности.

- «зачтено» - студент дает ответ на два заданных вопроса. При этом допускаются неточности, отсутствие отдельных элементов ответа на вопросы. Владение категориальным аппаратом должно носить завершенный характер. Должны быть даны ответы на большинство уточняющих вопросов, если таковые будут заданы.

- «не зачтено» - студент не готов, не отвечает хотя бы на один из двух заданных ему вопросов. Либо на вопросы отвечает неправильно, либо в ответах содержится большое количество ошибок, либо не дает или дает неправильные ответы на уточняющие вопросы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - https://e.lanbook.com/book/97267.

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102.

4. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141.

5. Шарков,Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1

1.2 Дополнительная литература:

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754 (01.11.2017).

2. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова ; Институт психологии ; учредители: Российская академия наук. - М. : Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9270-0305-1 ; - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544 (29.03.2017).

3. Новаторов, В.Е. Персональный маркетинг : монография / В.Е. Новаторов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 280 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6004-1 ; - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430606 (29.03.2017).

4. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141 (01.11.2017).

5.3. Периодические издания:

Человек. Сообщество. Управление (chsu.ru)

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - http://www.wciom.ru
- Исследовательская группа ЦИРКОН - http://www. zircon.ru
- Исследовательская компания РОМИР - http://www.romir.ru
- Независимый фонд «Центр политических технологий» - http://www.cpt.ru
- Центр политической коньюктуры России - http://www.cpkr.ru
- Экспертный информационный портал «Урал.Полит.ру» - http://www.uralpolit.ru
- http://brend-meneg.ru/ - сайт о брендменеджменте, учебные материалы
- http://www.rcbb.ru/ - исследовательский центр брендменеджмента и брендтехнологий
- www.marketing.spb.ru (сайт о маркетинге)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения с использованием интерактивных образовательных технологий (мультимедийных, лекции-дискуссии, лекции-демонстрации).

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Практические занятия – являются формой учебной аудиторной работы, в рамках которой формируются, закрепляются и представляются аспирантами знания, умения и навыки, интегрирующие результаты освоения компетенций как в лекционном формате, так в различных формах самостоятельной работы. К каждому занятию преподавателем формулируются практические задания, требования и методические рекомендации к их выполнению, которые представляются в фонде оценочных средств учебной дисциплины.

Контроль самостоятельной работы: для студентов дневной и заочной формы обучения – текущий контроль осуществляется в соответствие с программой занятий (еженедельно для студентов очной формы обучения; по семестрам – для студентов заочной формы обучения); промежуточный контроль по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме традиционной системы оценивания. Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по настоящей дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике;

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, презентационные материалы для публичного их представления и обсуждения.

Критерии оценки заданий в рамках самостоятельной работы студентов формулируются преподавателем в фонде оценочных средств.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для практических занятий студентами, общение с преподавателем по электронной почте.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программ Microsoft Office выходом в Интернет.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинет, оснащенный мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.