

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Хагуров Т.А.

2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.05 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ
МАРКЕТИНГ В СМИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Магистерская программа «Паблик рилейшнз»
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

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

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

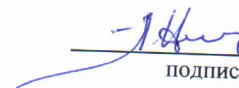
Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.В.05 Государственный политический маркетинг в СМИ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, магистерская программа «Паблик Рилейшнз»

Программу составил(и):

Л.А. Недыхалов, канд. эконом. наук, доц.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.05 Государственный политический маркетинг в СМИ утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

протокол № 10 «09» апреля 2018 г.

И.о. заведующего кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы


подпись

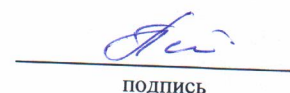
Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

протокол № 10 «09» апреля 2018 г.

И.о. заведующего кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 15-18 «25» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

С.С. Щербаль, кандидат политических наук, преп. кафедры электронных СМИ и электронных медиа ФГБОУ ВО КубГУ

М.И. Зосим, EVENT-агентства «Креативная группа МЯТА»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины– обучить навыкам использования маркетинговых технологий в профессиональной деятельности в соответствии интересам и ценностям общества.

1.2 Задачи дисциплины:

- виды политического маркетинга в СМИ;
- проблема политических коммуникаций;
- принципы исследования целевого рынка;
- имиджелогия, ее развитие в мире и в России;
- виды имиджей;
- проблема выбора имиджа;
- продуктивность основных моделей имиджевых стратегий (кабинетная стратегия, модель Роберта Дж. Левидноа и Гари Э. Стейнера, так называемая иерархия степеней воздействия; стратегия «избиратель–организация», каскадная стратегия и др.);
- модели PR-технологий (семиотическая, мифологическая, архетипическая);
- этапы выработки PR-стратегий;
- основные факторы, влияющие на формирование имиджа;
- история имиджа.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.05 «Государственный политический маркетинг в СМИ» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Данная дисциплина способствует освоению специфики будущей профессии, формированию у студентов понятия о системных закономерностях и технологиях государственного политического маркетинга в СМИ.

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

Процесс изучения дисциплины «Государственный политический маркетинг в СМИ» направлен на формирование следующих компетенций:

общефессиональных компетенций (ОПК):

- готовность осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимания спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации(**ОПК-3**);

- готовность осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ (**ОПК-4**);

профессиональных компетенций (ПК):

- готовность аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способность общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями (**ПК 6**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у

обучающихся *общепрофессиональных и профессиональных* компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК 3	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимания спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации	<i>знать</i> приемы и методы по созданию текстов рекламы и связей с общественностью, копирайтинга и альтернативных СМИ	<i>уметь</i> создавать тексты рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	<i>владеть</i> базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования
2.	ОПК 4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	<i>знать</i> сущность и технологии разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ;	<i>уметь</i> разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ;	<i>владеть</i> способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ;

3.	ПК6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектировани я и медиамоделирования , способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	знать приемы и методы по организации интерактивног о общения с аудиторией	уметь создавать тексты рекламы и связей с общественность ю для обеспечения общественного резонанса	владеть базовыми навыками для проведения на базе СМИ социально значимых акций
----	-----	---	---	--	--

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		3	4		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	26	26			
Занятия лекционного типа	8	8			
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:					

<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>					
<i>Проработка учебного (теоретического материала)</i>		29	29		
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>					
<i>Реферат</i>		5	5		
Подготовка к текущему контролю		39	39		
Контроль:		8,7	8,7		
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	108	108		
	в том числе контактная работа	26,3	26,3		
	зач. ед	3	3		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3-4 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретико-методологические основы исследования государственного политического маркетинга.	13	2	2		9
2.	Государственный политический маркетинг как деятельность.	13	2	2		9
3.	Становление и развитие государственного политического маркетинга в России.	13	2	2		9
4.	Виды политического маркетинга: государственный, партийный, избирательный.	13	2	2		9
5.	Теории политических коммуникаций.	13		2		9
6.	Информационное обеспечение государственного политического маркетинга.	13		2		9
7.	Видеократия, или власть образа над людьми.	13		4		9
8.	Методы маркетинговых исследований.	14		4		10
9.	Вид промежуточной аттестации (экзамен)	В				
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	18		73

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.	Теоретико-методологические основы исследования государственного политического маркетинга.	Политический маркетинг: концепция и технология. Политический маркетинг в системе политического управления. Политический рынок и его специфика в современной России.	Конспект лекций
2.	Государственный политический маркетинг как деятельность.	Основные понятия. Цели, задачи, функции, сферы применения. Сущность, содержание, основные принципы, функции политического маркетинга. Современная концепция политического маркетинга. Политический маркетинг в структуре современного общества. Политический маркетинг как коммуникативный процесс, его основные участники.	Конспект лекций
3.	Становление и развитие государственного политического маркетинга в России.	История развития политического маркетинга. Демократизация общества как одна из основных причин развития политического маркетинга. Прамаркетинговые явления. Пропаганда и политический маркетинг в России: общее и специфика. Особенности функционирования политического маркетинга в современной России.	Конспект лекций
4.	Виды политического маркетинга: государственный, партийный, избирательный.	Объекты: лидер, партия, государство.	Конспект лекций
5.	Теории политических коммуникаций.	Теории Р.-Ж. Шварценберга, Ю. Хабермаса, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Лассауэлла, Д. Макквейла, В. В. Ильина, В. М. Березина. Функции политических коммуникаций: информационная, корреляционная, континуитивная, развлекательная, мобилизационная. Виды политических коммуникаций (вербальные/невербальные).	Конспект лекций
6.	Информационное обеспечение государственного политического маркетинга.	Журналистика как фактор развития политической системы общества. Политическая природа прессы. Новейшие информационные каналы. Планирование использования информационных каналов в политическом маркетинге (медиапланирование). Стратегия и тактика медиапланирования.	Конспект лекций
7.	Видеократия, или власть образа над людьми.	Понятие видеократия. Современные тенденции видеократии.	Конспект лекций

8.	Методы маркетинговых исследований.	Системный анализ. Комплексный анализ. Программно-целевое планирование.	Конспект лекций
----	------------------------------------	--	-----------------

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела(темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретико-методологические основы исследования государственного политического маркетинга.	Политический маркетинг: концепция и технология. Политический маркетинг в системе политического управления. Политический рынок и его специфика в современной России.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Государственный политический маркетинг как деятельность.	Основные понятия. Цели, задачи, функции, сферы применения. Сущность, содержание, основные принципы, функции политического маркетинга. Современная концепция политического маркетинга. Политический маркетинг в структуре современного общества. Политический маркетинг как коммуникативный процесс, его основные участники.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Становление и развитие государственного политического маркетинга в России.	История развития политического маркетинга. Демократизация общества как одна из основных причин развития политического маркетинга. Прамаркетинговые явления. Пропаганда и политический маркетинг в России: общее и специфика. Особенности функционирования политического маркетинга в современной России.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Виды политического маркетинга: государственный, партийный, избирательный.	Объекты: лидер, партия, государство.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Теории политических коммуникаций.	Теории Р.-Ж. Шварценберга, Ю. Хабермаса, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Лассауэлла, Д. Макквейла, В. В. Ильина, В. М. Березина. Функции политических коммуникаций: информационная, корреляционная, континуитивная, развлекательная, мобилизационная. Виды политических коммуникаций (вербальные/невербальные).	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Информационное обеспечение государственного политического маркетинга.	Журналистика как фактор развития политической системы общества. Политическая природа прессы. Новейшие информационные каналы. Планирование использования информационных каналов в политическом	опрос по ключевым аспектам

		маркетинге (медиапланирование). Стратегия и тактика медиапланирования.	раздела, реферат
7.	Видеократия, или власть образа над людьми.	Понятие видеократия. Современные тенденции видеократии.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Методы маркетинговых исследований.	Системный анализ. Комплексный анализ. Программно-целевое планирование.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - 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	Самостоятельная проработка теоретического материала	Ахременко, А. С. Политический анализ и прогнозирование [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : в 2 ч. Ч. 2 / Ахременко А. С. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 256 с. - https://biblio-online.ru/book/4D10E4F3-DB0C-4B76-8AFD-669FD18343DC. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2017. - 474 с. - https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. - https://e.lanbook.com/reader/book/68679/#1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2018. - 457 с. - https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

		Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116754&sr=1. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. - М. : Юрайт, 2018. - 362 с. - https://biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1. Чуев, Сергей Владимирович. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 364 с. - https://biblio-online.ru/book/0FEC81B2-B73C-4ED4-94C7-DBC0DBC89B5D.
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Ахременко, А. С. Политический анализ и прогнозирование [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : в 2 ч. Ч. 2 / Ахременко А. С. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 256 с. - https://biblio-online.ru/book/4D10E4F3-DB0C-4B76-8AFD-669FD18343DC. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2017. - 474 с. - https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. - https://e.lanbook.com/reader/book/68679/#1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2018. - 457 с. - https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116754&sr=1. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. - М. : Юрайт, 2018. - 362 с. - https://biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1. Чуев, Сергей Владимирович. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 364 с. -

		https://biblio-online.ru/book/0FEC81B2-B73C-4ED4-94C7-DBC0DBC89B5D .
	Реферат	Ахременко, А. С. Политический анализ и прогнозирование [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : в 2 ч. Ч. 2 / Ахременко А. С. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 256 с. - https://biblio-online.ru/book/4D10E4F3-DB0C-4B76-8AFD-669FD18343DC. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2017. - 474 с. - https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. - https://e.lanbook.com/reader/book/68679/#1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2018. - 457 с. - https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116754&sr=1. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. - М. : Юрайт, 2018. - 362 с. - https://biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1. Чуев, Сергей Владимирович. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 364 с. - https://biblio-online.ru/book/0FEC81B2-B73C-4ED4-94C7-DBC0DBC89B5D.

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.

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

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

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Государственный политический маркетинг как деятельность.

Вопросы для подготовки:

1. Что является основным содержанием политического маркетинга?
2. Дать определение политического маркетинга.
3. В чем сущность теории Рационального выбора?
4. Как объясняет теория Общественного выбора политический маркетинг?
5. Назвать основные положения экономической теории «маркетинг менеджмент» Ф. Котлера и экономической теории демократии Э. Даунса.
6. Назвать базовые понятия теории Общественного выбора.
7. Какие существуют методы политического маркетинга?
8. В чем сущность теории политического маркетинга и маркетинга транзакций?
9. Раскройте специфику теории политического маркетинг менеджмента и особенности маркетинговой стратегии взаимоотношений.
10. Выделите типологию и функции политического маркетинга.

Примерные темы рефератов

1. Политический маркетинг в системе политического управления.
2. Политический рынок и его специфика в современной России.
3. Современная концепция политического маркетинга.
4. Пропаганда и политический маркетинг в России: общее и специфика.
5. Партийный политический маркетинг.
6. Виды политических коммуникаций.
7. Журналистика как фактор развития политической системы общества.
8. Модели визуальной коммуникации (М. Маклюэна, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, К. Метца, Дж. Фiske, Б. Успенского, Р. Барта, У. Эко).

9. Методы маркетинговых исследований (по выбору).
10. Сюжетные образы политической рекламы.
11. Методы выявления «своей» общественности в PR.
12. Повестка политических событий как результат работы PR-структур.
13. «Четырехтактная» модель имиджевой кампании.
14. Разработка стратегии избирательной кампании.
15. Модели построения имиджа.
16. Манипулирование как инструментарий имиджелогии.
17. Основные носители политического имиджа.
18. Язык политических коммуникаций: выразительные и художественно-изобразительные средства речи.
19. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
20. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
21. Лоббизм как форма политической коммуникации
22. Политический конфликт как форма политической коммуникации
23. Роль СМИ в политической коммуникации
24. Группа давления как субъект политической коммуникации
25. Политическая партия как субъект политической коммуникации
26. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
27. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования
28. Политический миф в политической рекламе
29. Имидж политического лидера
30. Имидж политической организации
31. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
32. Негативная политическая реклама
33. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
34. Технология построения имиджа
35. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
36. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
37. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
38. Типажи политиков современной России

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и

формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать, и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно

сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (В семестр) (экзамен)

1. Политическая природа прессы.
2. Политическое функционирование современной журналистики.
3. Политическое управление в обществе.
4. Журналистика как фактор развития политической системы общества.
5. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции политического маркетинга.
6. Этапы развития политического маркетинга.
7. Современная концепция политического маркетинга.
8. Развитие политического маркетинга в России.
9. Виды политического маркетинга (государственный, партийный, избирательный).
10. Объекты политического маркетинга.
11. Подходы к использованию технологий политического маркетинга (альтруистический, прагматический, компромиссный).
12. Политический маркетинг в структуре современного общества.
13. Политический маркетинг как коммуникативный процесс, его основные участники.
14. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения.
15. Информационное обеспечение политического маркетинга. Новейшие информационные каналы.
16. Планирование использования информационных каналов в политическом маркетинге

(медиапланирование).

17. Стратегия и тактика медиапланирования.
18. Анализ политического рынка.
19. Анализ политических предпочтений и мотивации населения.
20. Сегментация и выбор целевого рынка.
21. Имидж политиков.
22. Имидж организации.
23. Имидж стран.
24. Реклама в системе политических коммуникаций.
25. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.
26. PR в коммуникационной системе политического маркетинга.
27. Имиджелогия в системе политического маркетинга.
28. Объекты имиджа в политическом маркетинге.
29. Понятие имиджа. Виды имиджа. Соотношение имиджа и стереотипа.
30. Основные образы в политическом маркетинге.
31. Формы мероприятий PR в политическом маркетинге.
32. Средства формирования политического имиджа (коммуникативные, некоммуникативные).
33. Архетипическая модель построения политического имиджа.
34. Мифологическая модель построения политического имиджа.
35. Семиотическая модель построения политического имиджа.
36. Сюжетные образы политической рекламы.
37. Риторические формы средств политических коммуникаций.
38. Манипулирование.
39. Мифологизация.
40. Вербализация.
41. Детализация.
42. Позиционирование.
43. Сведения о лидере как средство самооценки в политическом маркетинге.
44. Методика проведения политических опросов (опрос общественного мнения).
45. Пути совершенствования маркетинговых стратегий.
46. Язык политических коммуникаций: выразительные и художественно-изобразительные средства речи.
47. Специфика творческой деятельности спичрайтера.
48. Пресс-служба как форма взаимодействия со СМИ в политическом маркетинге.
49. Политический маркетинг в системе политического управления.
50. Политический рынок и его специфика в современной России.
51. История развития политического маркетинга.
52. Демократизация общества как одна из основных причин развития политического маркетинга.
53. Пропаганда и политический маркетинг в России: общее и специфика.
54. Особенности функционирования политического маркетинга в современной России.
55. Объекты: лидер, партия, государство.
56. Виды политических коммуникаций (вербальные/невербальные).
57. Функции политических коммуникаций: информационная, корреляционная, континуитивная, развлекательная, мобилизационная.
58. Журналистика как фактор развития политической системы общества.
59. Второй контур обратной связи в политическом управлении. Место и значение коллективной памяти
60. Культура и ценности как фактор политического управления
61. Формы, механизмы и институты политической социализации
62. Политическое участие: понятие, классификация

- 63. Политическое рекрутирование: формы и механизмы
- 64. Участие и неучастие как акты управления и обратной связи
- 65. Факторы политического участия
- 66. Специфика политической коммуникации, ее интегрирующие и дезинтегрирующие возможности

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.

оценка «хорошо»: твердые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

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. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2017. - 474 с. - <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>.
2. Ахременко, А. С. Политический анализ и прогнозирование [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : в 2 ч. Ч. 2 / Ахременко А. С. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 256 с. - <https://biblio-online.ru/book/4D10E4F3-DB0C-4B76-8AFD-669FD18343DC>.
3. Чуев, Сергей Владимирович. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 364 с. - <https://biblio-online.ru/book/0FEC81B2-B73C-4ED4-94C7-DBC0DBC89B5D>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2018. - 457 с. - <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing>.
2. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. - М. : Юрайт, 2018. - 362 с. - <https://biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1>.
3. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. - <https://e.lanbook.com/reader/book/68679/#1>.
4. Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116754&sr=1.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com
7. Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначен для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от

его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Изучение дисциплины «Государственный политический маркетинг в СМИ» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; лабораторные занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий; - проведение лабораторных занятий.

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

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUtr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

8.3. Перечень информационных справочных систем

1. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

2. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

5. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

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 (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 202, 205, 301, 302, 309, 402, 410)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
5.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)