

Министерство науки и высшего образования 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.
подпись
«29» _____ мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.12.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СМИ
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ
(наименование направленности (профиля) специализации)

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

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

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.О.12.02 Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Л.А. Недыхалов, доцент, канд. экон. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

В.А. Абрамова, доцент, канд. полит. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.12.02 Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы



подпись

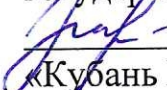
Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 Е.В. Оломская, доцент, канд. эконом. наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, аудита и АОД ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

 Е.В. Оломский, начальник отдела ценных бумаг Казначейства КБ «Кубань Кредит» ООО

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» является:

1. предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых и социологических исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности в области СМИ;
2. обучение студентов применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях;
3. обучение студентов методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых и социологических исследований в области СМИ.

1.2 Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых и социологических исследований в формировании массмедиа концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой и социологической информации;
- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды СМИ;
- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды СМИ, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности массмедиа;
- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых и социологических исследований в области СМИ;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых и социологических исследований, созданию систем обеспечения СМИ новой маркетинговой и социологической информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;
- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой информации и новых организационных знаний, получаемых в ходе маркетинговых и социологических исследований в области СМИ.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» относится к базовой части Блока 4 «Маркетинг» учебного плана.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ», «Разработка и планирование маркетинговой стратегии», «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности», «Организация специальных мероприятий».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин в вариативной части и написания ВКР.

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 универсальных/ общепрофессиональных/ профессиональных компетенций (УК/ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Принципы самоорганизации и саморазвития человека.	Определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения	Навыками управления своим временем, выстраивания траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
1.	ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает современные информационно-коммуникационные технологии.	Умеет применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.	Владеет навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий
2.	ПК1	Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	Основы маркетинга и маркетинговых исследований	Разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					продукции СМИ

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 (для студентов ЗФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)		
			3	
Контактная работа, в том числе:	16,3		16,3	
Аудиторные занятия (всего):				
Занятия лекционного типа	4		4	
Лабораторные занятия	6		6	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6		6	
Иная контактная работа:	0,3		0,3	
Контроль самостоятельной работы (КСР)				
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3		0,3	
Самостоятельная работа, в том числе:	83		83	
Курсовая работа				
Проработка учебного (теоретического) материала	24		24	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	35		35	
Подготовка к текущему контролю	24		24	
Контроль:	8,7		8,7	
Подготовка к экзамену/зачету	8,7		8,7	
Общая трудоёмкость	час.	108	108	
	в том числе контактная работа	16,3	16,3	
	зач. ед	3	3	

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые в 6-м семестре (заочная форма)

№	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	6	1			5
2.	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	6		1		5
3.	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	7	1		1	5
4.	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых исследований в СМИ	6		1		5
5.	Качественные методы сбора информации	6		1		5
6.	Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	8	1			7
7.	Количественные методы опроса	6		1		5
8.	Наблюдение и эксперимент	5		1		4
9.	Методы анализа маркетинговой и социологической информации	7		1		6
10.	Ситуационный анализ	7	1			6
11.	Оценка емкости рынка	7			1	6
12.	Анализ конкуренции на рынке	7			1	6
13.	Сегментирование потребительского рынка	7			1	6
14.	Экспертные оценки	7			1	6
15.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	7			1	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>	99	4	6	6	83
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	Роль и важность маркетинговых и социологических исследований в области СМИ. Понятие маркетингового и социологического исследований. Принципы маркетингового и социологического исследований. Направления маркетинговых и социологических исследований.	Конспект лекции
	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	Классификация маркетинговых и социологических исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового и социологического исследования. Выборочный метод в маркетинговых и социологических исследованиях в области СМИ.	Конспект лекции
	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	Понятие маркетинговой и социологической информации и требования к ней. Виды маркетинговой и социологической информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации.	Конспект лекции
	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых и социологических исследований в СМИ	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система.	Конспект лекции
	Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы.	Конспект лекции

Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете.	Конспект лекции
Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых и социологических исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов.	Конспект лекции
Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых и социологических исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты.	Конспект лекции
Методы анализа маркетинговой и социологической информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой и социологической информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета в маркетинговом исследовании.	Конспект лекции
Ситуационный анализ	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков.	Конспект лекции
Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка.	Конспект лекции
Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга	Конспект лекции

		для повышения конкурентоспособности предприятия.	
	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка.	Конспект лекции
	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок.	Конспект лекции
	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Понятие маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
2.	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	Классификация маркетинговых исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
3.	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

4.	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых и социологических исследований в СМИ	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
5.	Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
6.	Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
7.	Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
8.	Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
9.	Методы анализа маркетинговой и социологической информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

		Структура отчета о маркетинговом исследовании. Практикум	
10.	Ситуационный анализ	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
11.	Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
12.	Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
13.	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
14.	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
15.	Маркетинговые и социологические	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-	опрос по ключевым аспектам

исследования в интернет-СМИ	опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование. Практикум	раздела, реферат, подготовка сообщений
-----------------------------	---	--

2.3.3 Лабораторные занятия.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Практикум	Практикум
2.	Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Практикум	Практикум
3.	Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты. Практикум	Практикум
4.	Методы анализа маркетинговой информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Практикум	Практикум
5.	Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка. Практикум	Практикум

6.	Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Практикум	Практикум
7.	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Практикум	Практикум
8.	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок. Практикум	Практикум
9.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование. Практикум	Практикум

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	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 87 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 71-72. - ISBN 978-5-369-01444-8. - ISBN 978-5-16-011090-5. - ISBN 978-5-16-103161-2 : 247 р. 14 к. 2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же

		<p>[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 (15.08.2019).</p> <p>3. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502 (15.08.2019).</p> <p>4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9.</p> <p>5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5.</p>
2	<p>Организационные формы управления рекламой и PR. Медиапланирование</p>	<p>1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 87 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 71-72. - ISBN 978-5-369-01444-8. - ISBN 978-5-16-011090-5. - ISBN 978-5-16-103161-2 : 247 р. 14 к.</p> <p>2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 (15.08.2019).</p> <p>3. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502 (15.08.2019).</p> <p>4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9.</p> <p>5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5.</p>
3	<p>Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью. Государство и общество. Реклама</p>	<p>1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 87 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 71-72. - ISBN 978-5-369-01444-8. - ISBN 978-5-16-011090-5. - ISBN 978-5-16-103161-2 : 247 р. 14 к.</p>

	<p>как инструмент продвижения продукта</p>	<p>2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 (15.08.2019).</p> <p>3. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502 (15.08.2019).</p> <p>4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9.</p> <p>5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5.</p>
4	<p>Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации</p>	<p>1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 87 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 71-72. - ISBN 978-5-369-01444-8. - ISBN 978-5-16-011090-5. - ISBN 978-5-16-103161-2 : 247 р. 14 к.</p> <p>2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 (15.08.2019).</p> <p>3. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502 (15.08.2019).</p> <p>4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9.</p> <p>5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5.</p>

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, практические занятия, самостоятельная работа.

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 используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

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

4. Оценочные и методические материалы

4.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, рефераты по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебнопрограммного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Основные понятия маркетинговых и социологических	УК-6, ОПК-6(владеть), ПК-1 (знать)	Опрос по ключевым	Вопрос на экзамене 1,3

	исследований, особенности		аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	
2	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	УК-6, ОПК-6(владеть) ПК-1(знать)	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 2,5
3	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	УК-6, ОПК-6 ПК-1(уметь)	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 11-15
4	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых и социологических исследований в СМИ	УК-6, ОПК-6, ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 4, 6-9
5	Качественные методы сбора информации	УК-6, ОПК-6, ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 10-15
6	Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	УК-6, ОПК-6 ПК-1 (уметь)	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции Дискуссия. Реферат. Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 16 ,17
7	Количественные методы опроса	УК-6, ОПК-6 ПК-1(уметь)	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат.	Вопрос на экзамене 18-20

			Лабораторная работа	
8	Наблюдение и эксперимент	УК-6, ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции Дискуссия. Реферат. Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 21
9	Методы анализа маркетинговой и социологической информации	ОПК-6,ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат. Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 22-24
10	Ситуационный анализ	ОПК-6, ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции Дискуссия. Реферат. Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 25,26
11	Оценка емкости рынка	ОПК-6, ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат. Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 27
12	Анализ конкуренции на рынке	ОПК-6,ПК-1,	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции Дискуссия. Реферат. Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 16

13	Сегментирование потребительского рынка	ОПК-6,ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 28-29
14	Экспертные оценки	УК-6, ОПК-6, ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции Дискуссия. Реферат. Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 30,32
15	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	УК-6 (знать), ОПК-6, ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат. Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 31

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
	Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает принципы самоорганизации и саморазвития человека.	Знает принципы самоорганизации и саморазвития человека.	Знает принципы самоорганизации и саморазвития человека.
	Умеет определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.	Умеет определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.	Умеет определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.
	Владеет навыками управления своим временем,	Владеет навыками управления своим временем,	Владеет навыками управления своим временем, выстраивания

	выстраивания траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	выстраивания траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает современные информационно-коммуникационные технологии.	Знает современные информационно-коммуникационные технологии.	Знает современные информационно-коммуникационные технологии.
	Умеет применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.	Умеет применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.	Умеет применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.
	Владеет навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	Владеет навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	Владеет навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий
ПК-1 Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	<i>Знает</i> Основы маркетинга и маркетинговых исследований;	<i>Знает</i> Основы маркетинга и маркетинговых исследований	<i>Знает</i> Основы маркетинга и маркетинговых исследований
	<i>Умеет</i> - Разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации	<i>Умеет</i> - Разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации	<i>Умеет</i> - Разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации
	<i>Владеет</i> - Техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	<i>Владеет</i> - Техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	<i>Владеет</i> - Техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

4.1.1 Примерные темы для рефератов

Темы рефератов	Коды оцениваемых компетенций
1. Специфика организации и проведения социологических,	УК-6, ОПК-6, ПК-1

политических и маркетинговых исследований.	
2. Изучение потенциальных потребителей.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
3. Особенности анализа поведения основных ЦА.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
4. Структура и тенденции развития международного рынка услуг в сфере связей с общественностью.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
5. Международные маркетинговые исследования.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
6. Роль маркетинговых и социологических исследований в СМИ.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
7. Маркетинговое исследование рекламы	УК-6, ОПК-6, ПК-1
8. Роль маркетинговых и социологических исследований в системе принятия решений в области СМИ.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
9. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
10. Особенности взаимодействия с заказчиком маркетинговых и социологических исследований в области СМИ.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
11. Качественные и количественные социологические метода исследования в области СМИ	УК-6, ОПК-6, ПК-1
12. Проблема выбора метода исследования в области СМИ.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
13. Журналисты и профессиональные коммуникаторы как объект социологического исследования.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
14. Исследования содержания СМИ.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
15. Канал СМИ как объект социологического исследования	УК-6, ОПК-6, ПК-1
16. Методологические проблемы измерения аудитории.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
17. Социологические и маркетинговые исследования аудитории.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
18. Определение необходимости проведения и проблемы маркетинговых исследований.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
19. Основные параметры телеметрии.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
20. Типология маркетинговых исследований с области СМИ.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
21. Методы тестирования контента СМИ.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
22. Измерения аудитории: волновые и непрерывные, синдикативные и специальные.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
23. Составление бюджета на проведение маркетингового исследования.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
24. Организация работы персонала при проведении маркетингового исследования.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
25. Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
26. Классификация источников вторичной информации.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
27. Роль синдикативной информации в маркетинговом исследовании.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
28. Первичная информация и источники её получения.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
29. Классификация методов качественного маркетингового исследования.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
30. Классификация статистических (количественных) методов маркетингового исследования.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
31. Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
32. Этические проблемы маркетинговых исследований.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
33. Интернет в маркетинговых исследованиях.	УК-6, ОПК-6, ПК-1

4.1.2 Примерные тестовые задания по теме: «Ситуационный анализ»

1. Метод ситуационного анализа впервые был использован в:
 - а) первой половине XX в.;
 - б) второй половине XX в.;
 - в) конце XIX в.
2. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику анализа социальных явлений и процессов представителями:
 - а) Франкфуртской школы;
 - б) Чикагской школы;
 - в) Ленинградской школы.
3. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для:
 - а) структурного функционализма;
 - б) герменевтики;
 - в) феноменологии.
4. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига:
 - а) общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы;
 - б) вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации;
 - в) ?
5. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:
 - а) группы формируются вокруг проблем;
 - б) проблемы формируют группы;
 - в) группы создают и определяют проблемы;
 - г) группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением.
6. Укажите неверный ответ:
Все социальные ситуации можно классифицировать по уровню на:
 - а) стабильные;
 - б) неопределенные;
 - в) конфликтные/рискогенные;
 - г) устойчивые;
 - д) кризисные.
7. Прекращение нормального производственного процесса и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность организации, ее финансовую устойчивость и репутацию, называются:
 - а) риском;
 - б) кризисом;
 - в) банкротством;
 - г) коллапсом.
8. Укажите неверный ответ:
Ситуационный анализ является первым шагом:
 - а) аналитического этапа PR-деятельности;
 - б) этапа оценки эффективности PR-деятельности;
 - в) стратегического анализа компании.
9. PR-кампания, направленная на решение конкретной проблемы, исправление дел в организации, придание ситуации характера сбалансированности и стабильности, называется:
 - а) реактивной;
 - б) проактивной;
 - в) квазиактивной.
10. Результаты ситуационного анализа обобщаются с помощью следующего метода:
 - а) SWOT-анализ;
 - б) СТЭП-анализ;

в) матрица BCG.

11. Использование ситуационного анализа для стратегического планирования деятельности по связям с общественностью было предложено:

а) Р. Смитом;

б) К. Эмисом;

в) Г. Блюмером.

Вопросы для подготовки к экзамену и перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

Вопросы	Коды оцениваемых компетенций
1. Антикризисные стратегии PR и их содержание.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
2. Технологии управления кризисной ситуацией в организации.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
3. Основные понятия категории маркетинг, классификация видов маркетинга.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
4. Характеристика микро- и макросреды предприятия	УК-6, ОПК-6, ПК-1
5. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления	УК-6, ОПК-6, ПК-1
6. Механизм взаимодействия специалиста GR при продвижении корпоративных интересов, товаров и услуг.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
7. Состав и характеристика состояния российской сферы финансов. Эффективные направления финансовых инвестиций в области PR.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
8. Процесс лоббирования. Приведите примеры результативного лоббирования предпринимательской деятельности.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
9. Коммуникационные каналы взаимодействия с органами государственной власти.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
10. Investor relations, цели, задачи, основные функции. Общие принципы IR. Механизмы обоснования потенциального инвестора, отличие от институционализированного инвестора.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
11. Риски финансовой сферы, внутренние и внешние факторы.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
12. Фандрайзинг, технология планирования кампании.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
13. Социальные проекты и направления реализации фандрайзинга. Спонсорский пакет для привлечения к фандрайзингу компаний-контрибуторов.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
14. Спиндоктор и его роль в решении кризисных проблем.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
15. Кризис, признаки кризисной ситуации, роль специалиста по связям с общественностью в условиях кризиса.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
16. Основные корпоративные проблемы и причины межгруппового конфликта.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
17. Раскройте содержание PR и рекламы в системе маркетинга. Инструменты PR и рекламы для продвижения корпоративных товаров, и услуг в новые сегменты сбыта.	УК-6, ОПК-6, ПК-1

18. Основные блоки концептуальной модели организации PR. Приведи примеры правильной оценки обратной связи.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
19. Значение связей с общественностью и рекламы в организации маркетинга.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
20. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
21. Дайте оценку эффективного применения основ PR в процессе становления рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
22. В чем состоит органическая взаимозависимость и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной кампании и необходимости реализации при этом связей с общественностью?	УК-6, ОПК-6, ПК-1
23. Сущность рекламы. Роль рекламы в реализации коммуникационной функции – формировании спроса и стимулировании сбыта.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
24. Цели, принципы, задачи коммуникационной деятельности посредством электронной системы Интернет.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
25. Основные законы, регулирующие PR-деятельность.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
26. Международные стандарты качества.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
27. Основные профессиональные и личные качества специалистов по связям с общественностью и рекламе.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
28. Набор специалистов, необходимых организации для отделов по связям с общественностью и рекламе, их обязанности.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
29. Корпоративная социальная ответственность, основные принципы, уровни.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
30. Концепция КСО, классическая схема программ КСО, формы благотворительной помощи.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
31. Основные профессиональные PR-объединения в России и за рубежом, функции, нормативные правовые документы.	УК-6, ОПК-6, ПК-1
32. Основные элементы системы рынка услуг по связям с общественностью.	УК-6, ОПК-6, ПК-1

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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 согласованна 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.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;
- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их

самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу.

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.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания тестов:

Тестирование позволяет сравнивать индивидуальный уровень знания каждого студента с некими эталонами, уровень знания отражается в тестовом балле испытуемого. Индивидуальные результаты тестирования можно сравнить с результатами других студентов этой же группы и проранжировать их, можно сравнить результаты тестирования нескольких групп и т.д. Помимо уровня знаний с помощью теста можно оценить структуру знаний, то есть установить наличие последовательности в усвоенных обучающимися знаниях, отсутствие пробелов.

Критерии оценки тестирования

Оценка в баллах	% выполнения	Оценка по традиционной системе
90-100	90-100	Отлично

75-89	75-89	Хорошо
50-74	50-74	Удовлетворительно
0-49	0-49	Неудовлетворительно

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

5.1 Основная литература:

1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 87 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 71-72. - ISBN 978-5-369-01444-8. - ISBN 978-5-16-011090-5. - ISBN 978-5-16-103161-2 : 247 p. 14 к.
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (15.08.2019).
3. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (15.08.2019).
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9.
5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5.

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

5.2 Дополнительная литература:

1. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2010. - 409 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 404-406. - ISBN 9785955801094. - ISBN 9785160038490 : 230.00.
2. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования [Текст] : [учебник] / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун ; [пер. с англ. А. Шалик ; под ред. Г. Л. Багиева]. - 5-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 699 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч.: с. 687-694. - ISBN 9785469011323. - ISBN 0324190972 : 534.55
3. Филатова, Ольга Георгиевна. Маркетинговые исследования в связях с общественностью [Текст] : учебное пособие / О. Г. Филатова, М. К. Петров ; С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. общественных связей и рекламы . - СПб. : [СПбГУ], 2007. - 128 с. - Библиогр. : с. 103-106. - 173.00.

4. Ситуационный анализ в связях с общественностью [Текст] : учебник для студентов вузов / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова и др. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 254 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785498074108 : 44.00.
5. Бухарин, Сергей Николаевич. Методы и технологии информационных войн [Текст] / С. Н. Бухарин, В. В. Цыганов. - М. : Академический Проект, 2007. - 382 с. : ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785829108625 : 110 р.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.
7. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7.
8. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.

5.3. Периодические издания:

1. Совершенствование стратегий коммерциализации инноваций в российских вертикально интегрированных нефтяных компаниях Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования №2 2019 www.cfin.ru/press/marketing/
2. Практический маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru.
3. Эксклюзивный маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru.
4. Политический маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru/head3.htm.
5. Дайджест-маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru/head4.htm
6. Маркетолог. <http://www.marketolog.ru>
7. Диалог. Директ маркетинг в России www.dialogdm.ru
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России (ИД Гребенникова) www.marketingandresearch.ru
9. Маркетинговые коммуникации. (ИД Гребенникова) www.grebennikov.ru/market-commun.phtml
10. Интернет-маркетинг. (ИД Гребенникова) www.internet-marketing.ru

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

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

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.

Изучение дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области 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; практическое и лабораторное занятия; групповые консультации преподавателя. 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.

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 предназначены 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.

Лабораторные занятия (ЛЗ) Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

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 с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. 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.

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

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

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

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

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

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

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

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

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

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

8. Материально-техническое обеспечение 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.: 402)

2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	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