

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


_____ А. Хагуров
подпись
_____ мая 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.18.01 МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(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 очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины Б1.О.18.01 Маркетинг в рекламе и связях с общественностью 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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.18.01 Маркетинг в рекламе и связях с общественностью утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 10 «12» мая 2022 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 11-22 «12» мая 2022 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

– формирование теоретических знаний и профессиональных компетенций в области организации эффективной маркетинговой коммуникационной деятельности через активное использование основных форм и методов PR и рекламы.

1.2 Задачи дисциплины

- определение роли и места рекламы и связей с общественностью в маркетинге для достижения намеченных результатов субъектов рынка;
- изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товара;
- определение и обоснование инструментов рекламы и связей с общественностью в том числе и для повышения качества обслуживания потребителей;
- использование элементов антикризисного управления в организации работы субъекта рынка;
- выработка стратегических решений по использованию PR и рекламных кампаний в целях успешного позиционирования субъекта рынка, построения имиджа и социально-деловой активности;
- определение методов оценки экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности инструментов рекламы и связей с общественностью.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 4 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение содержания дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» базируется на изучении таких предметов, как «Введение в направление подготовки», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации».

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» закладывает основу для последующего изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ», «Экспертные оценки в профессиональной деятельности».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ИОПК-1.1. Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	Владеет способностью создавать коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ИОПК-1.2. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). Знает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). Владеет навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).
ИОПК-1.3. Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов).	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов). Знает нормы русского и иностранных языков. Умеет учитывать особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов).
ПК-1. Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	
ИПК 1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать основы маркетинга и маркетинговых исследований. Владеет навыками маркетинговых исследований.
ИПК 1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации. Знает маркетинговую стратегию организации. Владеет способностью разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.
ИПК 1.3. Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Знает технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 4 зачетных единицы (144 часов), для ЗФО 4 зачетных единицы (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		заочная	
		3 семестр (часы)			8 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	38,3/8,3	38,3			8,3
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа	16/4	16			4
лабораторные занятия					
занятия семинарского типа (практические занятия)	18/4	18			4
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3/0,3	0,3			0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	70/127	70			127
<i>Контрольная работа</i>	11/55	11			55
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>	25/10	25			10
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	10/24	10			24
Подготовка к текущему контролю	24/38	24			38
Контроль:	35,7/8,7	35,7			8,7

Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	144/144	144			144
	в том числе контактная работа	38,3/8,3	38,3			8,3
	зач. ед	4/4	4			4

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.

Темы дисциплины, изучаемые в 3 семестре 2 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	29	4	5		20
2.	Организационные формы управления рекламой и PR	27	4	3		20
3.	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью	19	4	5		10
4.	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	29	4	5		20
	<i>Итого по дисциплине:</i>	104	16	18		70
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.

Темы дисциплины, изучаемые в 8 семестре 4 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	32	1	1		30
2.	Организационные формы управления рекламой и PR	32	1	1		30
3.	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью	32	1	1		30
4.	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	39	1	1		37
<i>Итого по дисциплине:</i>		135	4	4		127
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		8,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		144				

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа (очная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	Связи с общественностью и реклама в системе маркетинга. Правовое пространство связей с общественностью. Специалисты в области связей с общественностью и рекламы. Корпоративная социальная ответственность. Рынок услуг PR и рекламы.	Конспект лекции
	Организационные формы управления рекламой и PR. Медиапланирование	Классификация рекламных и PR-агентств. Организационные структуры рекламы и связей с общественностью. Программы партнерства и лояльности. Технологии планирования массмедиа. Организация PR и рекламных технологий. Оценка эффективности использования массмедиа.	Конспект лекции
	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью. Государство и общество. Реклама как инструмент продвижения продукта	Содержание аутсорсинга. Концепция маркетинга услуг аутсорсинга. Организационный механизм услуг аутсорсинга PR и рекламы. Общественное мнение и органы государственной власти. Лоббирование бизнес-проектов. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг. Принципы, функции, виды рекламы. Психологические аспекты. Разработка и	Конспект лекции

		планирование маркетинговой стратегии организации.	
	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	Содержание внутрикорпоративных связей с общественностью. Этика корпоративного общения. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью. Средства внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративная культура. Принципы и технологии антикризисного PR. Стратегии PR в антикризисном управлении. Профилактика корпоративных конфликтов.	Конспект лекции

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	Связи с общественностью и реклама в системе маркетинга. Правовое пространство связей с общественностью. Специалисты в области связей с общественностью и рекламы. Корпоративная социальная ответственность. Рынок услуг PR и рекламы.	Конспект лекции
	Организационные формы управления рекламой и PR. Медиапланирование	Классификация рекламных и PR-агенств. Организационные структуры рекламы и связей с общественностью. Программы партнерства и лояльности. Технологии планирования массмедиа. Организация PR и рекламных технологий. Оценка эффективности использования массмедиа.	Конспект лекции
	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью. Государство и общество. Реклама как инструмент продвижения продукта	Содержание аутсорсинга. Концепция маркетинга услуг аутсорсинга. Организационный механизм услуг аутсорсинга PR и рекламы. Общественное мнение и органы государственной власти. Лоббирование бизнес-проектов. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг. Принципы, функции, виды рекламы. Психологические аспекты. Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации.	Конспект лекции
	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	Содержание внутрикорпоративных связей с общественностью. Этика корпоративного общения. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью. Средства внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративная культура. Принципы и технологии антикризисного PR. Стратегии PR в антикризисном управлении. Профилактика корпоративных конфликтов.	Конспект лекции

**2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/
лабораторные работы) (очная форма обучения)**

№	Наименование раздела(темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	Реклама как эффективная коммуникация участников рынка. Профессиональные объединения PR-специалистов. Рынок услуг маркетинга.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
2.	Организационные формы управления рекламой и PR. Медиапланирование	Программы партнерства и лояльности. Технологии планирования массмедиа. Организация PR и рекламных технологий. Оценка эффективности использования массмедиа.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
3.	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью. Государство и общество. Реклама как инструмент продвижения продукта	Организационный механизм услуг аутсорсинга PR и рекламы. Аутсорсинг PR и рекламы в сфере продвижения услуг. Оценка аутсорсинга. Общественное мнение и органы государственной власти. Лоббирование бизнес-проектов. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг. Реклама в сети Интернет. Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
4.	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	Организация внутрикорпоративных связей с общественностью. Средства внутрикорпоративных связей с общественностью. Формирование и продвижение корпоративной культуры. Принципы и технологии антикризисного PR. Стратегии PR в антикризисном управлении. Профилактика корпоративных конфликтов.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

**Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/
лабораторные работы) (заочная форма обучения)**

№	Наименование раздела(темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
5.	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	Реклама как эффективная коммуникация участников рынка. Профессиональные объединения PR-специалистов. Рынок услуг маркетинга.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

6.	Организационные формы управления рекламой и PR. Медиапланирование	Программы партнерства и лояльности. Технологии планирования массмедиа. Организация PR и рекламных технологий. Оценка эффективности использования массмедиа.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
7.	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью. Государство и общество. Реклама как инструмент продвижения продукта	Организационный механизм услуг аутсорсинга PR и рекламы. Аутсорсинг PR и рекламы в сфере продвижения услуг. Оценка аутсорсинга. Общественное мнение и органы государственной власти. Лоббирование бизнес-проектов. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг. Реклама в сети Интернет. Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
8.	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	Организация внутрикорпоративных связей с общественностью. Средства внутрикорпоративных связей с общественностью. Формирование и продвижение корпоративной культуры. Принципы и технологии антикризисного PR. Стратегии PR в антикризисном управлении. Профилактика корпоративных конфликтов.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

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; ^[1]_{SEP}
- логичность, четкость и ясность в изложении материала; ^[1]_{SEP}
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью ^[1]_{SEP} активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; ^[1]_{SEP}
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; ^[1]_{SEP}
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; ^[1]_{SEP}
- 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.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИОПК-1.1. Знает потребности общества и индустрии медиатекстах (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. Владеет способностью создавать коммуникационные продукты в соответствии с	Конспект лекций Реферат	Вопрос на экзамене 1-5

		нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.		
2	ИОПК-1.2. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). Знает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). Владеет навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Конспект лекций Реферат	Вопрос на экзамене 6-10
3	ИОПК-1.3. Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов).	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов). Знает нормы русского и иностранных языков. Умеет учитывать особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или)	Конспект лекций Реферат	Вопрос на экзамене 11-15

		медиапродуктов (коммуникационных продуктов).		
4	ИПК 1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать основы маркетинга и маркетинговых исследований. Владеет навыками маркетинговых исследований.	Конспект лекций Реферат	Вопрос на экзамене 16-20
5	ИПК 1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации. Знает маркетинговую стратегию организации. Владеет способностью разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Конспект лекций Реферат	Вопрос на экзамене 21-25
6	ИПК 1.3. Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Знает технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Конспект лекций Реферат	Вопрос на экзамене 26-32

		Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию 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

Примерный перечень вопросов и заданий

Реферат

Тематика рефератов

1. Исторические этапы развития науки PR.
2. Маркетинговые коммуникации, применяемые на вашей фирме, которые необходимы для получения коммерческого успеха с учетом использования сервисного обслуживания, реализации доступных элементов рекламы, связей с общественностью.
3. Российская ассоциация по связям с общественностью, основная миссия.
4. На примере вашей организации покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR
5. Правовое регулирование и саморегулирование PR-деятельности.
6. Система ISO и ее реальная ценность для специалистов по связям с общественностью.
7. Профессиональные и деловые навыки специалиста по связям с общественностью и рекламе
8. Корпоративная социальная ответственность на примере компании «.....».
9. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью, их миссия.
10. Российские профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью, их миссия.
11. Аутсорсинг. Экономическая оценка выбора компании-аутсорсера на продвижение услуг PR и рекламы.
12. Аутсорсинг PR и рекламы в сфере продвижения услуг. Организационный механизм.
13. Основные направления маркетинговых исследований в системе аутсорсинга.
14. Маркетинговые исследования аутсорсинга.
15. Концепция маркетинга услуг аутсорсинга

Тест

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

- а) дефицитным рынком;
- б) рынком продавца;
- в) рынком конкурента;
- г) рынком покупателя.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- а) экономическое положение;
- б) культура;
- в) мотивация;
- г) семья;

4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

6. Высшее руководство рекламного агентства считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей рекламы (потенциальных покупателей) и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие скорее всего реализует:

- а) концепцию маркетинга;
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцию совершенствования товара;
- г) концепцию социально-этичного маркетинга.

7. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

8. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

9. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентично;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

10. На собрании административно-управленческого персонала директор рекламного агентства сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а) определить стратегию развития предприятия;
- б) разработать план технического перевооружения предприятия;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- г) разработать план социального развития предприятия.

11. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

12. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

13. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

14. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товары;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

15. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

- а) своевременной разработки новых товаров;
- б) более полного учета запросов потребителей;
- в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- г) обеспечения эффективности коммуникаций.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Антикризисные стратегии PR и их содержание.
2. Технологии управления кризисной ситуацией в организации.
3. Основные понятия категории маркетинг, классификация видов маркетинга.
4. Характеристика микро- и макросреды предприятия
5. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления
6. Механизм взаимодействия специалиста GR при продвижении корпоративных интересов, товаров и услуг.
7. Состав и характеристика состояния российской сферы финансов. Эффективные направления финансовых инвестиций в области PR.
8. Процесс лоббирования. Приведите примеры результативного лоббирования предпринимательской деятельности.
9. Коммуникационные каналы взаимодействия с органами государственной власти.

10. Investor relations, цели, задачи, основные функции. Общие принципы IR. Механизмы обоснования потенциального инвестора, отличие от институционального инвестора.
11. Риски финансовой сферы, внутренние и внешние факторы.
 12. Фандрайзинг, технология планирования кампании.
 13. Социальные проекты и направления реализации фандрайзинга. Спонсорский пакет для привлечения к фандрайзингу компаний-контрибуторов.
 14. Спиндоктор и его роль в решении кризисных проблем.
 15. Кризис, признаки кризисной ситуации, роль специалиста по связям с общественностью в условиях кризиса.
 16. Основные корпоративные проблемы и причины межгруппового конфликта.
 17. Раскройте содержание PR и рекламы в системе маркетинга. Инструменты PR и рекламы для продвижения корпоративных товаров, и услуг в новые сегменты сбыта.
 18. Основные блоки концептуальной модели организации PR. Приведите примеры правильной оценки обратной связи.
 19. Значение связей с общественностью и рекламы в организации маркетинга.
 20. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.
 21. Дайте оценку эффективного применения основ PR в процессе становления рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.
 22. В чем состоит органическая взаимосвязимость и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной кампании и необходимости реализации при этом связей с общественностью?
 23. Сущность рекламы. Роль рекламы в реализации коммуникационной функции – формировании спроса и стимулировании сбыта.
 24. Цели, принципы, задачи коммуникационной деятельности посредством электронной системы Интернет.
 25. Основные законы, регулирующие PR-деятельность.
 26. Международные стандарты качества.
 27. Основные профессиональные и личные качества специалистов по связям с общественностью и рекламе.
 28. Набор специалистов, необходимых организации для отделов по связям с общественностью и рекламе, их обязанности.
 29. Корпоративная социальная ответственность, основные принципы, уровни.
 30. Концепция КСО, классическая схема программ КСО, формы благотворительной помощи.
 31. Основные профессиональные PR-объединения в России и за рубежом, функции, нормативные правовые документы.
 32. Основные элементы системы рынка услуг по связям с общественностью.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.

Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 21.05.2021).

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01560-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468736> (дата обращения: 21.05.2021).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 396 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14869-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/484237> (дата обращения: 21.05.2021).

4. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как

инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 02.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.

5. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебник / Н. А. Овчаренко. – Москва : Дашков и К, 2020. – 162 с. – ISBN 978-5-394-03743-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/173928> (дата обращения: 27.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450528> (дата обращения: 21.05.2021).

7. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 495 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/431801> (дата обращения: 21.05.2021).

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>

16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Изучение дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» 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 занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее

основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выразить согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при

проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, научной и учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения занятий семинарского типа (практических занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятий) предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю

в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

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

Методические рекомендации по 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.

– 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:

– 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.

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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

(Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	

<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)</p>	<p>Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский</p>
--	---	---