

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
А. Хагуров



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.02 Основы социального маркетинга

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность

39.03.03 Организация работы с молодежью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация

Государственная молодежная политика

(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения

очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация

бакалавр

Краснодар 2022

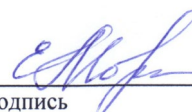
Рабочая программа дисциплины **ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 39.03.03 Организация работы с молодежью

Программу составил(и):

А.Б. Сазантович, доц., канд. полит. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


_____ подпись

Е.В. Морозова, проф. д-р филос. наук


_____ подпись

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления протокол № 12 «12» мая 2022 г.
Заведующий кафедрой ГПУ

Мирошниченко И.В.
фамилия, инициалы


_____ подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии протокол № 7 «23» мая 2022 г.

Председатель УМК факультета управления и психологии

Шлюбуль Е.Ю.
фамилия, инициалы


_____ подпись

Рецензенты:

Рецензенты:

Шакалов И.И., Генеральный директор Фонда развития Краснодарского края, советник юстиции РФ 2 класса, кандидат социологических наук, доцент

Говорухина К.А., кандидат политических наук, доцент кафедры политологии и политического управления

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: сформировать у студентов знания, умения и навыки в области социального маркетинга для их использования в профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью и позиционирования субъектов молодежной политики в обществе.

1.2 Задачи дисциплины

- сформировать знания о видах и предназначении социального маркетинга, его особенностях и технологиях;
- сформировать системные представления о комплексе маркетинговых коммуникаций, учитывающих социокультурные традиции в обществе;
- развить практические умения использовать технологии социального маркетинга для выявления проблем и осуществления профессиональной деятельности в области работы с молодежью, в том числе в коммуникативных ситуациях, обусловленных межкультурным разнообразием в обществе;
- выработать навыки научного анализа процессов и явлений в сфере социального и политического маркетинга в молодежной среде, необходимые для реализации и оценки проектов социального маркетинга с учетом исторического наследия и социокультурных традиций.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Основы социального маркетинга» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для изучения дисциплины «Основы социального маркетинга» должен обладать знаниями по дисциплинам: «Введение в направление подготовки», «Философия», «История», «Социология», «Организационное поведение», «Управленческая культура».

Знания, полученные студентами при изучении дисциплины «Основы социального маркетинга», будут использоваться при изучении таких дисциплин, как «Молодежные субкультуры», «Публичное выступление и самопрезентация», «Социальная политика», «Национальная политика и культура межнационального общения», «Социальные конфликты в молодежной среде».

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 (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	
ИУК-5.1. Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в этическом и философском контекстах	Знает базовые представления о межкультурном разнообразии общества в этическом и философском контекстах
	Умеет применять различные модели поведения в ситуации межкультурного разнообразия
ИУК-5.2. Интерпретирует проблемы современности с позиции этики и философских знаний	Знает основные проблемы современности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
	Умеет интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний
	Владеет навыками реализации маркетинговых проектов в молодежной сфере на основе интерпретации современных проблем молодежи с позиции этики и философских знаний
ИУК-5.3. Анализирует историю России в контексте мирового исторического развития	Знает историю России в контексте мирового исторического развития.
	Умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического развития
	Владеет навыками использования знаний истории России в контексте мирового исторического развития для реализации проектов социального маркетинга в работе с молодежью
ИУК-5.4. Критически анализирует историческое наследие и социокультурные традиции на основе исторических знаний	Знает методы анализа исторического наследия и социокультурных традиций на основе исторических знаний.
	Умеет проводить критический анализ исторического наследия и социокультурных традиций на основе исторических знаний
	Владеет навыками использования результатов критического анализа исторического наследия и социокультурных традиций в маркетинговых коммуникациях

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 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (очная форма обучения)

Виды работ		Всего часов	Форма обучения	
			очная	
			3 сем. (часы)	4 сем.(часы)
Контактная работа, в том числе:		56,2	56,2	
Аудиторные занятия (всего):		68	68	
Занятия лекционного типа		18	18	-
Лабораторные занятия		-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		34	34	-
Иная контактная работа:				
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:		51,8	51,8	
Курсовая работа		-	-	-
Работа с учебным (теоретическим) материалом		31,8	31,8	-
Выполнение индивидуальных и групповых заданий (подготовка сообщений, презентаций)		12	12	-
Проектная деятельность		6	6	-
Подготовка к тренингам		2	2	
Подготовка к текущему контролю				-
Контроль:				
Общая трудоемкость		108	108	-
час.		108	108	-
в том числе контактная работа		56,2	56,2	
зач. ед		3	3	

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (заочная форма обучения)

Виды работ		Всего часов	Форма обучения	
			очная	
			курс 1 сес. 3 (часы)	курс 2 сес. 2 (часы)
Контактная работа, в том числе:		12,2	10	2,2
Аудиторные занятия (всего):		12	10	2
Занятия лекционного типа		6	6	-
Лабораторные занятия		-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		6	4	2
Иная контактная работа:				
Контрольная работа (КРП)		-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	-	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		92	26	66
Курсовая работа		-	-	-
Работа с учебным (теоретическим) материалом		60	4	56
Подготовка к разбору кейс-стади		4	4	-
Проектная деятельность		6	6	-
Подготовка к тренингам		2	2	-
Подготовка презентаций		6	2	4
Подготовка к текущему контролю		14	8	6
Контроль:				
Подготовка к зачету				3,8
Общая трудоемкость		108	36	72
час.		108	36	72
в том числе контактная работа		12,2	10	2,2
зач. ед		4	4	

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (очная форма обучения)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.		4	6		8
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.		2	6		8
3.	Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.		4	6		8
4.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.		2	4		8
5.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.		2	6		9
6.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в маркетинговых коммуникациях. Политика идентичности.		4	6		10,8
ИТОГО по разделам дисциплины		103,8	18	34	0	51,8
<i>Контроль самостоятельной работы (КСР)</i>		4				
<i>Курсовая работа</i>						
<i>Промежуточная аттестация (ИКР)</i>		0,2				
<i>Подготовка к текущему контролю</i>						
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в на 1-2 курсе (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	12	2			10
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	12	2			10
3.	Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	12		2		10
4.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	12	2			10
5.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	12		2		10
6.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в маркетинговых коммуникациях. Политика идентичности.	44		2		42
ИТОГО по разделам дисциплины		104	6	6		92
<i>Контроль самостоятельной работы (КСР)</i>						
<i>Курсовая работа</i>						
<i>Промежуточная аттестация (ИКР)</i>		0,2				
<i>Контроль</i>		3,8				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Понятие социального маркетинга и основные сферы его применения в работе с молодежью. Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды (реклама, связь с общественностью, брендинг и др.) Процесс коммуникации и его основные этапы. Барьеры коммуникации.	Степень участия в лекции-дискуссии
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	Особенности коммуникации в молодежной среде и их учет при выборе технологий маркетинга. Выбор каналов коммуникации, адекватных потребностям молодежной аудитории. Требования к дизайну и медиа-планированию. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга: задачи, стратегии и технологии. Типичные ошибки в планировании социального маркетинга. Нормативно-правовые основы маркетинговых коммуникаций (ФЗ «О СМИ» и «О рекламе»)	Степень участия в лекции-дискуссии
3.	Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	Социальный и политический маркетинг как философия, стиль мышления, культура рыночного поведения. Социальный и политический маркетинг как научная дисциплина и стратегия действий. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному и политическому маркетингу. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги. Структура политического маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Информационное и документационное сопровождение коммуникаций маркетинговой направленности.	Степень участия в лекции-дискуссии
4.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	Появление и развитие социальной рекламы. Формирование имиджа субъекта средствами социальной рекламы. Проблемы социальной рекламы в России (неустойчивость и бессистемность появления в медийном пространстве, креатив по «остаточному принципу», креативное осмысление негатива, финансирование). Позитивные принципы социальной рекламы.	Степень участия в лекции-дискуссии
5.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	Понятие территориального маркетинга, его задачи и функцию Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий.	Степень участия в лекции-дискуссии
6.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в маркетинговых коммуникациях. Политика идентичности.	Возрастные, социокультурные и территориальные детерминанты социального маркетинга. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности в молодежной среде. Презентации «Роль символов в политике идентичности»	Степень участия в лекции-дискуссии

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Понятие социального маркетинга и основные сферы его применения в работе с молодежью. Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды (реклама, связи с общественностью, брендинг и др.) Процесс коммуникации и его основные этапы. Барьеры коммуникации.	Вопросы к дискуссии
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	Особенности коммуникации в молодежной среде и их учет при выборе технологий маркетинга. Выбор каналов коммуникации, адекватных потребностям молодежной аудитории. Требования к дизайну и медиа-планированию. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга: задачи, стратегии и технологии. Типичные ошибки в планировании социального маркетинга. Нормативно-правовые основы маркетинговых коммуникаций (ФЗ «О СМИ» и «О рекламе»)	Анализ раздаточного материала
3.	Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	Социальный и политический маркетинг как философия, стиль мышления, культура рыночного поведения. Социальный и политический маркетинг как научная дисциплина и стратегия действий. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному и политическому маркетингу. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги. Структура политического маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Информационное и документационное сопровождение коммуникаций маркетинговой направленности. Проектная работа «Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, дизайн, планирование, реализация, обратная связь». Решение и разбор кейса «Проведение маркетингового исследования», Презентация результатов Web-квиза «Социальный маркетинг: задачи и технологии»	Проектная работа в малых группах Решение и разбор кейса Web-квиз
4.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	Формирование имиджа субъекта средствами социальной рекламы. Проблемы социальной рекламы в России (неустойчивость и бессистемность появления в медийном пространстве, креатив по «остаточному принципу», креативное осмысление негатива, финансирование). Позитивные принципы социальной рекламы.	Вопросы к видеоматериалу Анализ наружной социальной рекламы
5.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	Понятие территориального маркетинга, его задачи и функцию Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий.	Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона Вопросы к видеоматериалу
6.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в маркетинговых коммуникациях. Политика идентичности.	Возрастные, социокультурные и территориальные детерминанты социального маркетинга. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности в молодежной среде. Презентации «Роль символов в политике идентичности»	Подготовка и презентация эссе. Вопросы к дискуссии

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 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	Изучение литературы и электронных ресурсов по теме занятий	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью, утверждены на заседании Ученого совета факультета управления и психологии Кубанского государственного университета, протокол № 7 от 27.04.2021 г.
2	Подготовка к разбору кейсов	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью, утверждены на заседании Ученого совета факультета управления и психологии Кубанского государственного университета, протокол № 7 от 27.04.2021 г.
3	Проектная деятельность	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью, утверждены на заседании Ученого совета факультета управления и психологии Кубанского государственного университета, протокол № 7 от 27.04.2021 г.
4	Подготовка к тренингам	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью, утверждены на заседании Ученого совета факультета управления и психологии Кубанского государственного университета, протокол № 7 от 27.04.2021 г.
5	Подготовка к презентациям	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью, утверждены на заседании Ученого совета факультета управления и психологии Кубанского государственного университета, протокол № 7 от 27.04.2021 г.

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 преподавании курса используются современные образовательные технологии:

- мультимедийные лекции с элементами дискуссии;
- лекции-дискуссии;
- информационно-коммуникативные технологии;
- исследовательские методы в обучении;
- проблемное обучение.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепции курса, дающие студентам информацию, соответствующую программе.

Задача семинарских занятий – развитие у студентов навыков по применению теоретических положений к решению практических проблем. С этой целью разработаны задания для выполнения на семинарах. Они состоят из упражнений, ориентированных на усвоение теоретического материала и умения его использовать для решения практических задач.

На семинаре отводится время для дискуссии, в которой участвуют докладчик, подготовивший сообщение по какой-либо практической проблеме, его оппоненты (1 или 2 человека), подготовившие контраргументы, и другие студенты группы.

Еще одна форма организации работы студентов – подготовка устных докладов, которые представляет собой небольшое исследование по заданной теме. Для ответов на индивидуальные вопросы, а также для помощи в подготовке докладов и индивидуальных заданий предусмотрены индивидуальные консультации преподавателя.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +».

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

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины *«Основы социального маркетинга»*.

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме, разноуровневых практических заданий, web-квиза, дискуссий, презентаций, 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	ИУК-5.1. Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в этическом и философском контекстах	Знает базовые представления о межкультурном разнообразии общества в этическом и философском контекстах	Анализ раздаточного материала Рефераты	Вопросы на зачете 6, 13,14
		Умеет применять различные модели поведения в ситуации межкультурного разнообразия	Решение и разбор кейса	Вопросы на зачете 1-3, 13,14
2	ИУК-5.2. Интерпретирует проблемы современности с позиции этики и философских знаний	Знает основные проблемы современности	Решение и разбор кейса	Вопросы на зачете 4,5,10, 12
		Умеет интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний	Вопросы к видео-материалу Анализ наружной социальной рекламы	Вопросы на зачете 4,5,7-10
		Владеет навыками реализации маркетинговых проектов в молодежной сфере на основе интерпретации современных проблем молодежи с позиции этики и философских знаний	Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона Вопросы к видеоматериалу Проектная работа в малых группах	Вопросы на зачете 1-5,10, 12
3	ИУК-5.3. Анализирует историю России в контексте мирового исторического развития	Знает историю России в контексте мирового исторического развития.	Проектная работа в малых группах Решение и разбор кейса	Вопросы на зачете 4-6,10
		Умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического развития	Вопросы к видео-материалу Анализ наружной социальной рекламы	Вопросы на зачете 4,5, 9,10
		Владеет навыками использования знаний истории России в контексте мирового исторического развития для реализации проектов социального маркетинга в работе с молодежью	Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона Вопросы к видеоматериалу	Вопросы на зачете 1-5, 7,8,10
4	ИУК-5.4. Критически анализирует историческое наследие и социокультурные традиции на основе исторических знаний	Знает методы анализа исторического наследия и социокультурных традиций на основе исторических знаний.	Анализ раздаточного материала Web-квиз	Вопросы на зачете 13,14
		Умеет проводить критический анализ исторического наследия и социокультурных традиций на основе исторических знаний	Анализ раздаточного материала Анализ наружной социальной рекламы	Вопросы на зачете 6, 13,14
		Владеет навыками использования результатов критического анализа	Подготовка и презентация эссе. Презентация инновационных технологий	Вопросы на зачете 1-3, 13,14

		исторического наследия и социокультурных традиций в маркетинговых коммуникациях	формирования имиджа страны/региона Вопросы к видеоматериалу	
--	--	---	--	--

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

Вопросы для дискуссии. «Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций».

1. Работают ли спрос и предложение в социальном/политическом пространстве?
2. Какому обмену способствует социальный/политический маркетинг?
3. Что является товаром и что – платой на политическом рынке
4. Как происходит сегментирование политического/социального рынка и позиционирование товара на нем?
5. Какие технологии используются в социальном и политическом маркетинге?
6. Какова роль коммуникационных средств в социальном и политическом маркетинге?
7. Назовите основные каналы маркетинговых коммуникаций?
8. Что такое целевая группа? Почему определение целевых групп так важно для маркетинговых коммуникаций?

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

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

Вопросы к видеоматериалу. Во время лекции преподаватель организует просмотр видеозаписей (ролик социальной рекламы). Затем студенты отвечают на заранее подготовленные вопросы. Пример вопросов к видеофрагменту «Кот и рождественские проблемы» по теме «Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития»:

- Какие маркеры указывают на то, что реклама социальная?
 - Какие цели ставили перед собой создатели ролика?
 - Какие средства эмоционального воздействия используются в данном ролике?
- Видеофрагмент представлен на DVD-диске, являющемся частью ФОС.

4.1.4 Рефераты выполняются к теме «Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структура и основные элементы».

Объем реферата – 6 страниц текста. Студентам предлагается выполнить рефераты статей в научной периодической печати по проблематике маркетинговых коммуникаций. Список статей обновляется ежегодно. Актуальный на текущий учебный год список статей

Кейс-стади «Проведение маркетингового исследования»

Описание ситуации

Группа энтузиастов, занимающихся вопросами прикладной урбанистики в г. Краснодаре, оформилась в гражданскую инициативу «Помоги городу». На страницах движения в социальных сетях зарегистрированы более 3 тысяч пользователей. (<https://ru-ru.facebook.com/groups/helpcity/>; <https://vk.com/club94091190>) Активность сторонников движения сводится в основном к обсуждению вопросов городской повестки дня в социальных сетях. Число участников мероприятий (арт-субботников, экологических акций и др.) не превышает несколько десятков человек. В связи с этим предполагается провести маркетинговое исследование с целью выяснения восприятия образа движения «Помоги городу» среди жителей г. Краснодара, а также выработки предложений по повышению уровня информированности горожан о деятельности данного движения.

Задачи исследования:

Выявление идеального образа гражданского движения.

Выявление структурных компонентов образа движения «Помоги городу» в сознании жителей города.

Оценка эффективности проводимой движением информационной работы с использованием различных каналов коммуникации.

Разработка практических рекомендаций по повышению уровня информированности горожан о деятельности данного движения и формированию его позитивного имиджа.

Предложена качественная методология исследования – фокус-групповые интервью.

Вопросы и задания:

- 1). Определите основные блоки вопросов для гайда фокус-группы.
- 2). Какое количество фокус-групп необходимо провести?
- 3). Охарактеризуйте принципы формирования выборки и методы рекрутинга участников фокус-групп.

4.1.6 Web-круиз

Пример маршрутного листа для *Web-круиза*

Маршрутный лист №2

№	Адрес	Наименование	Задачи деятельности	Виды деятельности	Методы социального маркетинга
	https://te-st.ru				
	http://volonter.ru/				
	http://lizaalert.org/				
	http://sineevedro.ru/				

Тестирование

Примеры вопросов из первой части:

Какие пункты в заявлении на регистрацию СМИ обязательны к заполнению?

- Учредитель, издатель, название, язык, адрес редакции, форма распространения, территория распространения, тематика или специализация, периодичность, объем, источники финансирования, сведения об учреждении других СМИ;
- Учредитель, название, язык, адрес редакции, форма распространения, территория распространения, тематика или специализация, периодичность, объем, источники финансирования, сведения об учреждении других СМИ;
- Учредитель, издатель, название, язык, адрес редакции, форма распространения,

территория распространения, тематика или специализация, периодичность, объем, тираж, источники финансирования, сведения об учреждении других СМИ.

Под массовой информацией понимается:

- продукция средства массовой информации;
- предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;
- печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, распространяемые зарегистрированным средством массовой информации

Под средством массовой информации понимается:

- печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа;
- любая форма периодического распространения массовой информации;
- периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Под периодическим печатным изданием понимается:

- газета, журнал, альманах, бюллетень, выходящие в свет не реже одного раза в год;
- издание, имеющее постоянное название и текущий номер;
- газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;
- газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год тиражом 1000 экземпляров и более;
- газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, зарегистрированное в установленном законом порядке, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Примеры юридических задач:

1). В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

2). Законодательное собрание одного из субъектов Российской Федерации приняло закон, согласно которому фирмы – владельцы автомобилей с установленными на них рекламными конструкциями (мобильными билбордами) должны были платить государственную пошлину за право эксплуатации каждого автомобиля, а также оплачивать в местный бюджет время стоянки таких автомобилей. Закон вводил ограничения и на стоянку указанных автомобилей в определенных местах города, правила их эксплуатации, ответственность за нарушение установленных правил.

Правомерно ли принятие подобного закона органом власти субъекта Российской Федерации? Что такое государственная пошлина? Каким нормативным актом она определяется? Нарушены ли в данной ситуации требования Закона о рекламе? Каким образом лица, чьи права и интересы нарушены данным законом, могут защитить свои права? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Конституцию

Российской Федерации, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации, Налоговый кодекс Российской Федерации.).

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

Эссе включает в себя следующие элементы:

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

2. Основная часть. Включает в себя:

- формулировку суждений и аргументов, которые выдвигает автор, обычно, два-три аргумента;

- доказательства, факты и примеры в поддержку авторской позиции;

- анализ контраргументов и противоположных суждений, при этом необходимо показать их слабые стороны.

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

Групповой проект «Анализ наружной социальной рекламы».

Проект выполняется группой студентов из 3-4 человек. Алгоритм выполнения проекта:

1. Найти образец наружной политической или социальной рекламы
2. Сделать фото
3. Определить целевую аудиторию, которой адресовано рекламное сообщение
4. Сформулировать послание (мессидж)
5. Оценить средства его передачи.
6. Охарактеризовать локализацию в социокультурной среде.
7. Представить результаты работы в виде презентации.

Тренинг «Шесть шляп».

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

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

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

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

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

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

Критерии оценивания результатов обучения

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете:

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

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

Форма проведения зачета: устно.

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

Критерии оценки:

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическим содержанием научного и социального проектирования; имеет использовать методы и алгоритмы научного и социального проектирования в собственной профессиональной деятельности, использовать результаты и продукты научного и социального проектирования в профессиональной сфере;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по содержанию вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическим содержанием научного и социального проектирования;

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат научного и социального проектирования;

«неудовлетворительно»/ «незачтено» - непонимание сущности излагаемых вопросов, студент допускает грубые ошибки в ответе, демонстрирует неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

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

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.

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

2. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев,

О.В. Гордякова ; учред. Российская академия наук ; Институт психологии. - Москва : Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9270-0305-1; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544>

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

4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 159 с. -. Ссылка на ресурс: <https://e.lanbook.com/book/97267>

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

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Человек. Сообщество. Управление. URL: <http://chsu.kubsu.ru>
3. Полис. Политические исследования URL: <http://politstudies.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.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
11. 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. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>

2. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
7. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
8. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
9. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
10. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
11. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;

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)

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, практических занятий, которые направлены на формирование знаний и умений, предусмотренных компетенциями.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа по дисциплине «Политология».

Контроль самостоятельной работы осуществляется:

а) текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствии с программой занятий;

б) промежуточный контроль по итогам освоения разделов дисциплины осуществляется в форме оценки устных ответов на экзамене.

На семинарских занятиях и при подготовке к ним (самостоятельная работа) применяются интерактивные образовательные технологии.

Методические рекомендации по написанию конспекта на лекционном занятии

Рекомендации студенту по написанию конспекта на лекционном занятии:

– необходимо полностью прослушать небольшой информационный блок из одного или нескольких предложений, которые рассказывает преподаватель в рамках темы;

– необходимо сократить его, оставив наиболее существенные элементы, не записывая вводные слова и избыточные пояснения;

– рекомендуется обязательно использовать перечень сокращений по данной дисциплине;

- необходимо отмечать в конспекте наиболее сложные для понимания моменты, на которые, в том числе, указывает и преподаватель;
- по окончании лекции рекомендуется задать уточняющие вопросы преподавателю и получить разъяснения по положениям пройденной лекции, которые вызывают непонимание или сомнения;
- с целью доработки текста необходимо в период пауз на лекции или после лекции восстановить текст в памяти, исправить ошибки, расшифровать не принятые ранее сокращения и заполнить пропущенные места
- окончании лекции рекомендуется выделить маркером определения ключевых терминов, названия теорий и подходов, элементы классификации и т.д.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания ответов в процессе устного опроса:

Критерии оценки:

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы проблемного семинара, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания участия в дискуссии:

Вопросы для дискуссии – используются преподавателем в течение проведения лекции с элементами дискуссии, работа над вопросами может производиться как с вовлечением всей аудитории, так и с разделением аудитории на малые группы.

Критерии оценки:

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

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

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания презентации:

Критерии оценки:

«отлично»/ «зачтено» - презентация адекватно отражает содержание и структуру сформулированного задания; студент творчески подошел к визуализации материала; в публичной защите отражены аналитические обобщения и выводы;

«хорошо»/ «зачтено» - презентация частично соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и структуре задания; в публичной защите отражены фрагментарные аналитические обобщения и выводы;

«удовлетворительно» / «зачтено» - презентация частично соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и структуре задания; отсутствуют аналитические обобщения и выводы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания работы над кейс-стади:

Кейс-стади основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Длительность работы над кейсом в

аудитории не должна превышать одного часа. Этапы работы над кейсом:

- Э

Т
а
п
т
и
п
г
р
р
ж
а
н
и
я
а

- Э

- Э

ц
и
и
о

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие в обсуждении кейса, отвечал на заданные вопросы или предлагал варианты ответов на них в ходе группового обсуждения

«незачтено» - студент не принимал участие в разборе кейса, не участвовал в групповом обсуждении.

в

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания участия в проектной работе:

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие в подготовке и презентации группового проекта;

«незачтено» - студент не принимал участие в подготовке и презентации группового проекта.

я

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания Web-квиз:

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

На материалах анализа сайтов волонтерских, благотворительных организаций и социальных задач студенты формируют и проверяют свои знания о проблеме, участвуют в групповом обсуждении. Выделяется основная проблема, работающая в области. Студенты могут вернуться к обсуждению и сделать выводы о проблеме. Для проверки может быть организована в различных форматах (обсуждение вариантов).

Слушатели представляют по временным малым группам для коллективной подготовки ответов на вопросы демонстрационный веб-квиз. Одновременно проводится групповое обсуждение, в котором участвуют все участники группы. В ходе обсуждения студенты формулируют свои мысли, делают выводы, выбирают единую позицию, которая является основой для презентации. По окончании обсуждения студенты готовят решение группы и отвечают на вопросы (выступления должны содержать заголовок - суть квиза с использованием собственных формулировок и теоретического курса; оценивается как содержательная сторона решения, так и техника презентации и эффективность использования технических средств). Преподаватель организует и направляет общую дискуссию.

т
е

содержательной части задания.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания участия в анализе раздаточного материала:

Критерии оценки:

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

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

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания эссе:

Эссе - это литературное произведение (связный текст), отражающий позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). Цель эссе – высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной автором данного текста.

Эссе включает в себя следующие элементы:

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

2. Основная часть. Включает в себя:

- формулировку суждений и аргументов, которые выдвигает автор, обычно, два-три аргумента;

- доказательства, факты и примеры в поддержку авторской позиции;

- анализ контраргументов и противоположных суждений, при этом необходимо показать их слабые стороны.

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

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме эссе, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими данными, формулировать непротиворечивую систему аргументов.

«хорошо» / «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме эссе, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими данными; аргументация не отличается самостоятельностью.

«удовлетворительно» / «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы эссе, частично освоил понятийно-категориальный аппарат; может идентифицировать отдельные эмпирические данные; аргументация авторской позиции отсутствует.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания тестирования:

Критерии оценки:

«зачтено» - студент правильно решил более половины вопросов теста;

«незачтено» - студент не решил или решил неправильно более половины вопросов теста.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания участия в участии в тренинге:

Критерии оценки:

«зачтено»- студент принимал участие в тренинге и обсуждении его результатов;
«незачтено»- студент не принимал участие в тренинге и обсуждении его результатов.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете:

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

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

Форма проведения зачета: устно.

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

Критерии оценки:

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическим содержанием научного и социального проектирования; имеет использовать методы и алгоритмы научного и социального проектирования в собственной профессиональной деятельности, использовать результаты и продукты научного и социального проектирования в профессиональной сфере;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по содержанию вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическим содержанием научного и социального проектирования;

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат научного и социального проектирования;

«неудовлетворительно»/ «незачтено» - непонимание сущности излагаемых вопросов, студент допускает грубые ошибки в ответе, демонстрирует неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

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

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.

Контроль самостоятельной работы осуществляется: текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствии с программой занятий; промежуточный контроль по итогам дисциплины осуществляется в форме оценки устных ответов на вопросы по билетам.

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.

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 Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice

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)	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал библиотеки факультета управления и психологии)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice

	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)	
--	--	--