

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

  
подпись

«27»

МФВ

2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.08 Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде  
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление  
подготовки/специальность 42.04.03 Издательское дело  
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /  
специализация Редакционно-издательская деятельность  
(наименование направленности (профиля) / специализации)

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

Квалификация магистр

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины «Б1.В.08 Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, направленность (профиль) «Редакционно-издательская деятельность»

Программу составил(и):  
Ищенко Д.С., канд. филол. наук, доцент



подпись

Рабочая программа дисциплины «Б1.В.08 Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии протокол № 9 от «20» апреля 2022 г.  
Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии протокол № 9 от «20» апреля 2022 г.  
Заведующий кафедрой (выпускающей) Абрамова Г.А.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 11-22 «12» мая 2022 г.  
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.



подпись

Рецензенты:

Бондаренко О.А., генеральный директор, главный редактор ООО «Редакция газеты «Зори» (Северский район)

Р.В. Патюкова, д-р филол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

**1.1 Цель освоения дисциплины** - рассмотреть интегрированный маркетинг как комплексную систему, основанную на единстве внешнего и внутреннего маркетинга, в целях максимального удовлетворения потребностей общества. Сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

### 1.2 Задачи дисциплины

- получение теоретических знаний об интегрированных коммуникациях как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и функциях;

- рассмотреть особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях отрасли издательского дела;

- рассмотреть вопросы внутрикорпоративного маркетинга: управление персоналом службы маркетинга, корпоративная ответственность, персональный ПР и др.;

- раскрыть содержание сорсинга как стратегии управления ресурсами с выделением значения аутсорсинга.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникации в массово-информационной сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)"

Для изучения данной дисциплины необходимо знание по предмету «Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере», «Организация работы подразделения СМИ»

### 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 универсальных компетенций: УК-4

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
<b>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия</b>	
УК-4.1. Применяет современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	Знает виды и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций
	Умеет анализировать опыт выстраивания интегрированных маркетинговых коммуникаций в профессиональной сфере
	Владеет навыками выстраивания интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках профессионального взаимодействия.

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 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
	ОФО	3 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	- курс (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>24,2</b>	<b>24,2</b>	-	-	<b>30,2</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	-	-	
лабораторные занятия	12	12	-	-	
практические занятия	12	12	-	-	
<b>Иная контактная работа:</b>			-	-	
Контроль самостоятельной работы (КСР)			-	-	
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2	-	-	
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>83,8</b>	<b>83,8</b>	-	-	
<i>Реферат (подготовка)</i>	10	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>	40	40	-	-	
Подготовка к текущему контролю	33,8	33,8	-	-	
<b>Контроль:</b>	-	-	-	-	
Подготовка к экзамену	-	-	-	-	
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	-	-	
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>24,2</b>	-	-	
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>	-	-	

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе, в 3 семестре (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы интегрированного маркетинга	29,3	-	4	2	23,8
2.	Товар и товарная политика	26	-	4	2	20
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	26	-	2	4	20
4.	Трейд-маркетинг	26	-	2	4	20
	<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>	<b>107,8</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>83,8</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	-				
	Общая трудоёмкость по дисциплине	108				

Примечание: ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Основы интегрированного маркетинга	1. Концепция управления интегрированным маркетингом: Понятие модели и средства коммуникации. Изменения в коммуникации в XXI веке. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Типология ИМК сообщений. 2. Интегрированный маркетинг в сфере услуг: Коммерческая система интегрированного маркетинга услуг. Маркетинговые исследования КСИМ. Сорсинг – стратегия ИМ.	Опрос по ключевым вопросам практического занятия, коллоквиум, реферат
2.	Товар и товарная политика	1. Товар: Классификационные признаки товара в маркетинге. Категорийный менеджмент – новое направление в товарной политике. Интегрированный маркетинг в инновационной политике. Концепция нового товара. 2. Ценообразование в системе интегрированного маркетинга: Цена – ключевой элемент маркетинга классификационные признаки). Ценовой механизм интегрированного маркетинга. Ценовые стратегии.	Опрос по ключевым вопросам практического занятия, реферат
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1. Массмедиа в сфере продвижения продукта на рынок: Содержание массмедиа. PR в системе интегрированных бренд коммуникаций. Фандрайзинг – социальная коммуникация сферы бизнеса. 2. Реклама как форма активного продвижения товара: Виды и средства распространения рекламы. Планирование массмедиа. Интернет-реклама. Контроль и эффективность рекламной кампании.	Опрос по ключевым вопросам практического занятия, круглый стол, коллоквиум, кейс-задача
4.	Трейд-маркетинг	1. Маркетинг розничной торговли: Содержание и классификационные признаки сферы ритейлинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации в торговых сетях. Практика организации сетевого ритейлинга. 2. Стимулирование сбыта и продаж: Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Применение мерчандайзинга в розничной торговле. Организация электронной продажи.	Опрос по ключевым вопросам практического занятия, круглый стол, коллоквиум, кейс-задача

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	2	3
1.	Основы интегрированного маркетинга	Отчет по лабораторной работе
2.	Товар и товарная политика	Отчет по лабораторной работе
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Отчет по лабораторной работе
4.	Трейд-маркетинг	Отчет по лабораторной работе

Защита лабораторной работы (ЛР), написание реферата (Р), коллоквиум (К), и т.д.  
 При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

### 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, коллоквиумам и т.д.)	1 Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные кафедрой издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, протокол № 10 от 20.05. 2021 г.
2	Реферат	1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные кафедрой издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, протокол № 10 от 20.05. 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,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные практические занятия, лабораторные работы, аудиторские самостоятельные работы по основным темам курса. Кроме того, используются активные и интерактивные формы занятий (коллоквиум, круглый стол, кейс-задачи).

#### *Практические занятия (ПЗ).*

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

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

#### *Лабораторные занятия (ЛЗ)*

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

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

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

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 «Интегрированные коммуникации в массово-информационной сфере».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме практических занятий, лабораторной работы, опроса, реферата, коллоквиума, круглого стола, кейс-задачи и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	УК-4.1. Применяет современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	Знает виды и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>Вопросы для устного опроса по теме, коллоквиум, кейс-задача, практического занятия, лабораторная работа, круглый стол</i>	<i>Вопрос на зачете 1-48</i>
		Умеет анализировать опыт выстраивания интегрированных маркетинговых коммуникаций в профессиональной сфере		
		Владет навыками выстраивания интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках профессионального взаимодействия.		

**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**

#### Примерная тематика практических занятий

##### Тема: «Основы интегрированного маркетинга»

1. Дайте характеристику коммерческой системе интегрированного маркетинга услуг в организации. Раскройте инструменты интегрированного маркетинга.
2. Какие принципы необходимо учитывать при организации ИМ в сфере услуг?
3. Дайте оценку значения системы распределения в комплексе маркетинга для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль маркетинговой логистики в распределении товара?
4. Рассмотрите содержание и классификационные признаки услуг. Выделите специфику провайдерских услуг и услуг по связям с общественностью. За счет каких видов услуг компании (пример выберите самостоятельно) достигает конкурентного преимущества?
5. На конкретном примере из практики раскройте содержание принципа интегрированных сервисных коммуникаций (ISC) и его компонентов – качества услуги, коммерческих связей, механизма адаптации.
6. При организации маркетинговых исследований КСИМ какие компоненты необходимо учитывать, следуя принципу потребительской ориентации?
7. Назовите отличительные факторы рыночной среды. Влияние каких факторов наиболее тормозит результативность рыночного участия организации (на конкретном примере)?
8. На конкретном примере обоснуйте основные направления стратегии сорсинга. Выделите компоненты услуг. Оказываемых в режиме аутсорсинга при обслуживании клиентов фирмы.

##### Тема: «Товар и товарная политика»

1. Что такое товар и какими характеристиками он обладает? Дайте полную характеристику корпоративному товару (услуге), производимому на предприятии (по выбору студента-магистранта).
2. Что такое жизненный цикл товара? Выделите основные фазы ЖЦТ и определите стратегии и виды маркетинга на каждой стадии жизненного цикла товара.
3. Что такое товарная политика? Рассмотрите основные блоки товарной политики и выполните оценку ассортимента компании (по выбору).



4. Для чего необходим категорийный менеджмент и в чем его сущность? Дайте характеристику товарной категории и раскройте пошаговый алгоритм ее создания и реализации.
5. Оцените категорийный менеджмент в компании (по выбору). Какие стратегии маркетинга необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
6. Что входит в понятие «новый товар»? Рассмотрите основные маркетинговые подходы к управлению инновациями.
7. Раскройте содержание концепции нового товара и ее основных блоков.
8. Какой признак соответствует товару?
9. Какова роль маркетинга в разработке нового товара?
10. Что такое товар и какими характеристиками он обладает? Дайте полную характеристику корпоративному товару (услуге), производимому на предприятии (по выбору студента-магистранта).

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством – УЖ-4***

### **Примерная тематика лабораторных**

***Тема: «Интегрированные маркетинговые коммуникации»***

#### ***Задание 1. Разработка программы участия в выставке***

Программу участия в выставке целесообразно разработать для предприятия профильной отрасли. Программа участия в выставке-ярмарке является частью коммуникативной программы предприятия (организации). Программа должна включать описание всех этапов данного инструмента: подготовительного, работы на выставке, заключительного.

Студентами должны быть разработаны все необходимые документы, программу работы на стенде, участия в общих мероприятиях, программу проведения специальных мероприятий, список приглашенных на каждое мероприятие, размещение и планировку выставочного стенда, рекламные материалы, программу работы со СМИ и другими целевыми аудиториями, программу мероприятий по стимулированию сбыта и т.д.

#### ***Задание 2. Разработка программы проведения пресс-конференции (брифинга)***

Данное творческое задание целесообразно выполнять для предприятия (организации) профильной отрасли. При этом необходимо понимать, что пресс-конференция (брифинг) должны вписываться в коммуникативную программу предприятия. Если данное мероприятие не является целесообразным для предприятия, то студенту необходимо самостоятельно определиться с объектом.

Программа проведения пресс-конференции (брифинга) должна быть разработана только для действующего предприятия (организации). Программа должна включать обоснование целесообразности проведения пресс-конференции (брифинга), информационного повода, целевых аудиторий, цели проведения, времени и места проведения, ньюсмейкеров, список участников, список приглашенных, список СМИ.

Студенты должны в письменной форме представить пресс-релиз, пресс-папку, выступление ньюсмейкера, перечень прогнозируемых вопросов, ответы на прогнозируемые вопросы, речь приглашенных, презентационный материал.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством – УЖ-4***

### **Примерная тематика вопросов для опроса**

1. Что такое коммуникация?
2. Какие модели маркетинговых коммуникаций вы знаете?
3. Что входит в понятие канала маркетинговых коммуникаций?
4. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
5. Как используется упаковка в качестве средства коммуникации?
6. Какие средства коммуникации использует невербальное общение?
7. Какое влияние оказал Интернет на развитие коммуникаций?
8. Почему использование ИМК стало актуальным в 1990-е гг.?

9. Для чего нужна интеграция внешних и внутренних коммуникаций?
10. Какие виды ИМК-сообщений вы знаете?
11. В чем преимущества использования ИМК по сравнению с другими маркетинговыми кампаниями?
12. Что такое жизненный цикл товара?
13. Что такое товарная политика?
14. Какова роль маркетинга в разработке нового товара?
15. Что такое товар и какими характеристиками он обладает?

**Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством – УК-4**

### **Примерная тематика круглых столов**

#### **Тема 1. «Корпоративная культура, ее виды и составляющие»**

Цель: рассмотреть феномен корпоративной культуры организации, его компоненты как систему взаимосвязей и взаимодействий.

Содержание:

1. Основания типологий корпоративной культуры
2. Сравнительная характеристика классификаций КК а) Р. Харрисона и Ф. Моргана; б) С. Ханди; в) Т. Дила и А. Кеннеди, определите общее и специфическое в КК, описанных в этих классификациях.
3. С какими проблемами может столкнуться человек при смене места работы?
4. Дайте определение культурной компетентности и опишите ее типологию.
5. Как соотносится стиль руководства с КК?
6. Почему в гос. организациях труднее изменить стиль руководства?
7. Дайте описание стилей руководства, проиллюстрируйте их примерами.
8. Что такое миссия организации? Какова ее роль в стратегии развития организации?
9. Определите текстологические особенности миссии.
10. Что такое видение организации? Как оно связано с миссией? Проиллюстрируйте эту связь на примерах миссии и видения разных компаний.
11. Дайте определение корпоративной философии (КФ), покажите связь КФ с миссией и видением.
12. В чем заключаются текстологические особенности КФ?
13. По каким критериям и какие типы КФ можно выделить?
14. Какова роль корпоративной истории в организации? Какое значение она имеет для разных целевых групп компании?

#### **Тема 2. «PR первого лица»**

Целевая направленность: раскрыть технологическую специфику анализа текущего восприятия и последующего репозиционирования образа первого лица; учим эффективному взаимодействию как с внешними игроками (СМИ, общественностью, властью), так и с внутренними (самим первым лицом, его командой, семьей, и т.д.).

Содержание:

1. Публичное лидерство – «мягкая сила» и стратегия жизни руководителя + инструмент развития бизнеса. Лидер как знаковый объект.
2. Феномен лидерства + ключевые факторы успешности первого лица.
3. Брэндинг. Проблемы выбора коммуникаций при продвижении брэнда первого лица. Пиар-зависимые и пиар-независимые руководители.
4. Стратегия построения личного брэнда руководителя.
5. Методы целевого достижения публичной информационной активности и инструментарий специалиста PR.
6. Тонкости взаимоотношений первого лица и пресс-службы / PR специалиста. (Осторожно! Роль упоминаний о частной жизни руководителя в создании имиджа организации и риски работы с информацией личного характера.).
7. Как стать заметным на рынке? Как завоевать известность и собственную репутацию, продвигая в публичном пространстве первое лицо?

**Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством –  
УК-4**

**Примерная тематика коллоквиумов**

**№1: «Реклама как канал маркетинговой коммуникации»**

1. Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама. Коммуникативные характеристики.
3. Прямой маркетинг. Коммуникативные характеристики.
4. Паблик рилейшнз. Коммуникативные характеристики.
5. Стимулирование сбыта. Коммуникативные характеристики.
6. Участие в выставках и ярмарках.
7. Спонсорство как вид маркетинговых коммуникаций.
8. Фирменный стиль. Понятие и основные элементы фирменного стиля.
9. В чем различия между брендом и торговой маркой. Между брендингом и фирменным стилем.
10. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

**№ 2: «Корпоративный имидж»**

1. Сущность корпоративного имиджа.
2. Функции корпоративного имиджа.
3. Корпоративные характеристики.
4. Составляющие корпоративного имиджа.
5. Корпоративная культура.
6. Внутренний корпоративный имидж (кадровая политика, ориентация и тренинговые программы, удовлетворение потребностей сотрудников).
7. Внешний корпоративный имидж (качество, реклама, связи со СМИ, общественная деятельность).
8. Имиджмейкинг на разных этапах формирования корпоративного имиджа.

**Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством –  
УК-4**

**Примерные кейс-задачи**

Ситуации для анализа

Ситуация 1

В нашей фирме каждый новый сотрудник с самого начала проходит тренинг корпоративной культуры. Все, включая самого младшего работника, могут наизусть рассказать о миссии компании, о ее культуре, нормах и правилах. До каждого сотрудника систематически доводятся все текущие изменения в стратегии компании. Все твердо знают, что они должны делать, причем в самых разных ситуациях. Как отвечать клиенту, если он позвонил и запрашивает информацию. Кому следует сообщить о звонке клиента. Как обрабатывать заказы. Кто должен быть проинформирован о сбое в обработке заказа. К кому обращаться при необходимости получить нужные материалы, оборудование, информацию и т. п. Как писать отчет, в какие сроки, кому его отсылать, кого обеспечить копией отчета, как его архивировать, какие отчеты являются конфиденциальными, кто должен быть извещен о пароле. Кого информировать о нарушении правил кем-либо из сотрудников. Что можно и что нельзя надевать на себя. Где можно пить чай и где нельзя.

Мы все четко знаем, что раз в квартал руководитель получает отчет о наших индивидуальных достижениях. По итогам этих отчетов нам начисляется премия. Пусть она небольшая, но на нее твердо можно рассчитывать, если ты хорошо работал. Раз в год директор по персоналу обсуждает с каждым из нас перспективы нашего развития в компании.

Иногда трудно следовать всем правилам, особенно трудно носить костюм каждый день. Но я уже привык. А главное — все это дает надежду на устойчивый рост, в том числе и карьерный. К

тому же у нас сотрудники получают хороший пакет бенефитов: оплата мобильного телефона, бензина (для торговых представителей), скидка на обеды.

Можно получить кредит, но с подписанием обязательства не увольняться до окончания срока выплаты кредита.

Однажды один наш менеджер ушел в другую фирму, потому что там ему показались интереснее перспективы. Однако потом он попросился обратно. И вот что он сказал: «У них там нет никакого порядка. Перед всеми отвечаешь, все могут к тебе обращаться, непонятно, кому ты подчиняешься, а кому нет. А у нас порядок, все обязанности прописаны. Хочу обратно».

*Определите, ценности каких типов корпоративной культуры (адхократии, клана, бюрократии, рынка) присутствуют в данной организации.*

Источник: e-xecutive.ru

**Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством – УЖ-4**

### **Примерная тематика рефератов**

1. Концепция управления интегрированным маркетингом.
2. Интегрированный маркетинг в сфере услуг (на примере организаций книгоиздательской отрасли).
3. Основные формы управления ИМ в книгоиздании РФ.
4. Маркетинговые исследования книжного рынка.
5. Товар и товарная политика фирмы книгоиздательской отрасли.
6. Бизнес-план издания книги.
7. Оценка эффективности производства книг и учебников по их жизненным циклам. сезонные колебания выпуска книжной продукции
8. причинно-следственный анализ риска и направления снижения риска в издательской сфере.
9. Ценообразование в системе интегрированного маркетинга.
10. Факторы, влияющие на уровень цен. Виды и процесс ценообразования.
11. Управление позиционированием (на примере работы предприятия книгоиздательской отрасли)
12. Поведение потребителей. Сущность и факторы покупательского поведения. Модели поведения и принятия решения о покупке.
13. Масс-медиа в сфере продвижения книжного продукта на рынок.
14. Реклама как форма активного продвижения товара.
15. Реклама книги: современные методы и возможности.
16. Внутрикорпоративный ПР.
17. Персональный имидж. Формирование индивидуального имиджа.
18. Маркетинг розничной торговли (на примере работы книжных магазинов).
19. Стимулирование сбыта и продаж.
20. Контроллинг в комплексе интегрированного маркетинга.

**Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством – УЖ-4**

### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)**

1. Концепция управления интегрированным маркетингом.
2. Интегрированный маркетинг- философия и инструментарий современного бизнеса.
3. Модель управления интегрированным маркетингом.
4. Стратегии интегрированного маркетинга.
5. Интегрированный маркетинг в сфере услуг.
6. Коммерческая система интегрированного маркетинга услуг.

7. Маркетинговые исследования КСИМ.
8. Сорсинг – стратегия ИМ
9. Основные формы управления ИМ.
10. Технология планирования интегрированного маркетинга.
11. Механизм создания интегрированных структур маркетинга в сфере бизнеса.
12. Специфика организации маркетинга в компаниях сетевой интеграции.
13. Организация маркетинга персонала.
14. Развитие персонала службы маркетинга.
15. Корпоративная безопасность в компании.
16. Классификационные признаки товара в маркетинге.
17. Концепция нового товара.
18. Цена – ключевой элемент маркетинга.
19. Ценовой механизм интегрированного маркетинга.
20. Ценовые стратегии.
21. Концепция позиционирования: цели, задачи, принципы.
22. Стратегии позиционирования.
23. Мерчандайзинг и бенчмаркинг – эффективные стратегии позиционирования.
24. Сущность и факторы покупательского поведения.
25. Модели поведения и принятия решений о покупке.
26. Консьюмеризм и общество.
27. Массмедия в сфере продвижения продукта на рынок.
28. ПР в системе интегрированных бренд-коммуникаций.
29. Фандрайзинг – социальная коммуникация сферы бизнеса.
30. Реклама как форма активного продвижения товара.
31. Интернет-реклама.
32. Контроль и эффективность рекламной кампании.
33. Правовое поле ПР-деятельности.
34. Организационные основы внутрикорпоративных связей с общественностью.
35. Инструменты внутрикорпоративного ПР.
36. Развитие корпоративной социальной ответственности.
37. Понятие и классификация персонального имиджа.
38. Формирование индивидуального имиджа.
39. Правила делового общения.
40. Содержание и классификационные признаки сферы ритейлинга.
41. Интегрированные маркетинговые коммуникации в торговых сетях.
42. Практика организации сетевого ритейлинга.
43. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
44. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации.
45. Организация электронной продажи книг.
46. Система контроллинга в книгоиздательской отрасли.
47. Специфика учета в системе контроллинга (на примере книгоиздательской отрасли)
48. Применение мерчандайзинга в розничной торговле книгами.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством –*  
**УК-4**

***Критерии оценивания результатов обучения***

### *Критерии оценивания по зачету:*

**«зачтено»:** студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает программный материал, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно излагать свои мысли, отвечая на поставленные вопросы по теме раздела дисциплины, иллюстрируя свой ответ примерами.

**«не зачтено»:** материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры по излагаемым темам раздела дисциплины, имеет довольно ограниченный объем знаний программного материала, не понимает сущности излагаемых вопросов, допускает грубые ошибки в ответе, дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы преподавателя

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. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва: Юрайт, 2017. - 233 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036>.

2. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 462 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-414943>.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

## 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» <http://www.biblioclub.ru/>
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

### *Профессиональные базы данных*

1. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect <https://www.sciencedirect.com/>
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
8. База данных CSD Кембриджского центра кристаллографических данных (CCDC) <https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/>
9. Springer Journals: <https://link.springer.com/>
10. Springer Journals Archive: <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals: <https://www.nature.com/>
12. Springer Nature Protocols and Methods: <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials: <http://materials.springer.com/>
14. Nano Database: <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks (i.e. 2020 eBook collections): <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. 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. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
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. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
8. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
9. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
10. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
11. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
12. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety)

### ***Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ***

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
7. 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)**

#### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания самостоятельной работы 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 отчетываться 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.

Изучение дисциплины «Интегрированные коммуникации в массово-информационной сфере» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое и лабораторное занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,
- проведение лабораторных занятий.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания практических занятий**

Одной из важных форм самостоятельной работы является подготовка к практическому занятию. При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующей технологии:

1. внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия, определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;

2. найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;

3. после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы для самопроверки;

4. продумать свое понимание сложившейся ситуации в изучаемой сфере, пути и способы решения проблемных вопросов;

5. продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

#### **Критерии оценки:**

оценка «зачтено» ставится студенту продемонстрировавшему:

- глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы по теме;

- твёрдые и достаточно полные знания материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

- знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов;

оценка «незачтено» ставится студенту продемонстрировавшему:

- непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания коллоквиума**

Коллоквиум (в переводе с латинского «беседа, разговор») – форма учебного занятия, понимаемая как беседа преподавателя с учащимися с целью активизации знаний. Коллоквиум проводится в середине семестра или после изучения раздела в форме опроса с билетами. Коллоквиум — форма проверки и оценивания знаний учащихся в системе образования. Представляет собой мини-экзамен, проводимый в середине семестра и имеющий целью уменьшить список тем, выносимых на зачёт или экзамен. Оценка, полученная на коллоквиуме, может влиять на оценку на зачёте или экзамене.

#### *Задачи коллоквиума.*

Коллоквиум ставит следующие задачи:

- проверка и контроль полученных знаний по изучаемой теме;

- расширение проблематики в рамках дополнительных вопросов по данной теме;

- углубление знаний при помощи использования дополнительных материалов при подготовке к занятию;

- студенты должны продемонстрировать умения работы с различными видами исторических источников;

- формирование умений коллективного обсуждения (поддерживать диалог в микрогруппах, находить компромиссное решение, аргументировать свою точку зрения, умение слушать оппонента, готовность принять позицию другого учащегося).

#### *Этапы проведения коллоквиума*

##### **1. Подготовительный этап:**

- Формулирование темы и проблемных вопросов для обсуждения (преподаватель должен заранее продумать проблемные вопросы, в соответствии с уровнем учащихся в группе и создать карточки, вопросы в которых будут дифференцироваться по уровню сложности);

- Предоставление списка дополнительной литературы;

- Постановка целей и задач занятия;

- Разработка структуры занятия;

- Консультация по ходу проведения занятия.

##### **2. Начало занятия:**

- Подготовка аудитории: поскольку каждая микрогруппа состоит из 5-7 студентов, то парты нужно соединить по две, образовав квадрат, и расставить такие квадраты по всему помещению.

- Комплектация микрогрупп.

- Раздача вопросов по заданной теме для совместного обсуждения в микрогруппах.

3. Подготовка учащихся по поставленным вопросам.

4. Этап ответов на поставленные вопросы:

- В порядке, установленном преподавателем, представители от микрогрупп зачитывают выработанные, в ходе коллективного обсуждения, ответы;

- Студенты из других микрогрупп задают вопросы отвечающему, комментируют и дополняют предложенный ответ;

- Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения);

- После обсуждения каждого вопроса необходимо подвести общие выводы и логично перейти к обсуждению следующего вопроса (важно вопросы распределить таким образом, чтобы ответы микрогрупп чередовались);

- После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие выводы.

5. Итог:

- Преподаватель должен соотнести цели и задачи данного занятия и итоговые результаты, которых удалось добиться;

- Заключительный этап суммирует все достигнутое с тем, чтобы дать новый импульс для дальнейшего изучения и решения обсуждавшихся вопросов (в рамках одного занятия невозможно решить все поставленные проблемы, одна из задач подобного вида занятий, спровоцировать интерес к обсуждаемым проблемам);

- Преподаватель должен охарактеризовать работу каждой микрогруппы, выделить наиболее грамотные и корректные ответы учащихся.

#### ***Критерии оценки коллоквиума***

##### **Оценка «отлично»:**

- глубокое и прочное усвоение программного материала

- полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания,

- свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала,

- правильно обоснованные принятые решения,

- владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

##### **Оценка «хорошо»:**

- знание программного материала,

- грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос,

- правильное применение теоретических знаний,

- владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

##### **Оценка «удовлетворительно»:**

- усвоение основного материала,

- при ответе допускаются неточности,

- при ответе недостаточно правильные формулировки,

- нарушение последовательности в изложении программного материала,

- затруднения в выполнении практических заданий.

##### **Оценка «неудовлетворительно»:**

- не знание программного материала,

- при ответе возникают ошибки,

- затруднения при выполнении практических работ.

## **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания реферата:**

Реферат – это продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной учебной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Студенты могут выбрать тему реферата из предложенного списка, темы рефератов могут быть скорректированы в индивидуальном порядке для конкретизации исследования. Обучающиеся предоставляют реферат в письменном виде и защищают его в рамках практического занятия. Реферат может быть дополнен иллюстрациями, инфографикой, презентацией по желанию студента.

Критерии оценивания реферата:

1. Новизна и самостоятельность в постановке проблемы;
2. Соответствие содержания теме реферата;
3. Полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;
4. Обоснованность способов и методов работы с материалом;
5. Умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
6. Умений обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы;
7. Наличие авторской позиции, самостоятельность суждений;
8. Научный стиль, орфографическая, синтаксическая и стилистическая грамотность.

– **оценка «отлично»:** исследование обладает новизной, содержание соответствует теме, основные понятия раскрыты в полной мере; студент демонстрирует глубокое понимание проблемы, умение работать с источниками информации, делать обоснованные выводы, представлять результаты исследования логично и последовательно, согласно требованиям научного стиля; отсутствуют грубые орфографические и синтаксические ошибки, стилистические недочеты.

– **оценка «хорошо»:** тема раскрыта глубоко и полно, видна самостоятельная работа студента над источниками информации и формулировкой выводов, однако заметны и определенные недостатки: отсутствие научного стиля / общая неграмотность работы / некачественная работа с источниками информации / основные понятия проблемы раскрыты не в полной мере и т.д.

– **оценка «удовлетворительно»:** тема раскрыта поверхностно, студент не продемонстрировал самостоятельность суждений, выводы необоснованные /отсутствуют, работа над сбором и анализом информации проведена некачественно (много заимствований / недостаточное количество источников информации и т.д.)

– **оценка «неудовлетворительно»:** содержание реферата не соответствует теме; самостоятельность суждений отсутствует; тема раскрыта поверхностно; информация не обработана, много заимствований.

## **Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания кейс-задачи**

Метод кейсов или кейс-метод представляет собой один из методов решения сложных проблем, которые не имеют четкой структуры и предполагают применение студентами своего творческого потенциала и креативности. Для него характерно наличие актуальной проблемы или ситуации, действующих лиц, драматической составляющей и необходимости совершать выбор. Наряду с этим, в кейс-методе участвуют субъекты, столкнувшиеся с конкретной проблемой или ситуацией в реальной жизни.

Этапы подготовки:

-Выявление фактов и определение характера взаимоотношений участников в процессе применения метода –в ходе реализации проблемы кейса

-Моделирование ситуации, её начала, развития и завершения

-Определение вопросов, аргументов и контраргументов, которые могут появиться у участников (вопросы должны служить указателями для учащихся в движении в верном направлении).

Диагностика ситуации

С целью анализа ситуации метод кейсов включает в себя и этап диагностики ситуаций, который состоит из трёх частей:

Первая часть –описывается реальное состояние объекта с учётом конкретных параметров

Вторая часть –определяется должное быть состояние объекта с учётом конкретных параметров

Третья часть –сравниваются реальное и должное быть состояние объекта.

Результаты работы:

-Представить краткое резюме, основанное на выводах, сделанных в течение занятия

-Ответить на дополнительные вопросы, которые в процессе не были затронуты

-Предоставить новые данные (если диагностика кейса не позволила решить проблему, можно предложить дополнительные данные на тему дальнейшего развития событий, реализованных в кейсе)

-Подвести итоги (резюме могут быть как индивидуальными, так и групповыми, их подача может быть устной или письменной, а озвучены они могут быть либо в конце текущего занятия, либо в начале следующего)

Критерии оценки:

-оценка «зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, умеет правильно и аргументировано доказывать свою точку зрения, активно участвует в обсуждении ситуации, проявляет творческий подход к решению возникшей проблемы.

-оценка «не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется в аргументации предлагаемых решений, довольно ограниченный объем знаний программного материала, не позволяет предлагать возможные пути решения ситуации.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания круглого стола**

Цель круглого стола–предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Модератор -И.О. Фамилия (статус) –вводит в тему обсуждения, «связывает» ответы участников, завершает круг обсуждения после каждого вопроса, а затем и всей дискуссии

Технический секретарь –И.О. Фамилия –ведет стенограмму, затем расшифровывает ее и рассылает участникам обсуждения, организует место проведения мероприятия)

Оборудование –стол, стулья, микрофон, блокноты и ручки, интерактивная доска с темой и вопросами для обсуждения, минеральная вода, стаканы, раздаточный материал (список вопросов, выступающих с сообщениями, иллюстрации и др.)

Круглый стол открывает ведущий. Он представляет участников дискуссии, направляет её ход, следит за регламентом, который определяется в начале обсуждения, обобщает итоги, суммирует конструктивные предложения. Обсуждение в рамках Круглого стола должно носить конструктивный характер, не должно сводиться, с одной стороны, только к отчетам о проделанной работе, а с другой, -только к критическим выступлениям. Сообщения должны быть краткими, не более 15 минут. Проект итогового документа

оглашается в конце обсуждения (дискуссии), в него вносятся дополнения, изменения, поправки.

Вопросы для обсуждения

Актуальность выбранной темы.

Соответствие объекта и предмета исследования теме работы

Четкость постановки цели и формулировка задач исследования

Новизна, теоретическая и практическая значимость работы

Методология и методы исследования

Объективность и целесообразность полученных результатов.

Выводы к проведенному исследованию

Технология проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий принимает в заседании относительно скромное участие -распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения.

Критерии оценки:

-оценка «зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, умеет правильно и аргументировано доказывать свою точку зрения, проявляет творческий подход к решению поставленных задач.

-оценка «не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется в аргументации предлагаемых решений, довольно ограниченный объем знаний программного материала, не позволяет предлагать возможные пути решения ситуации.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания лабораторных работ**

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

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

При подготовке к выполнению лабораторной работы необходимо руководствоваться примерной тематикой, которую формулирует преподаватель; изучить рекомендуемую к курсу (разделу, тематическому блоку) основную и дополнительную литературу, самостоятельно подобрать другие источники и затем систематизировать весь подготовленный материал.

Система лабораторных работ направлена на выявление знаний студентов по определенной теме (тематическому блоку, разделу), на понимание студентами сущности изучаемых явлений, их закономерностей, умение самостоятельно анализировать рекомендуемую исследовательскую литературу, делать выводы и обобщения, творчески анализировать полученные знания.

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если правильно выполнено более 90% заданий. Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если правильно выполнено более 70% заданий. Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если правильно выполнено более 50% заданий. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если правильно выполнено менее 50% заданий. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания на зачете:**

Зачеты могут быть получены по результатам выполнения практических заданий или лабораторных работ, практикумов и других видов практических занятий, на основании представленных рефератов (докладов) и/или выступлений студентов на семинарских и практических занятиях.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено»/«не зачтено». Оценка «не зачтено» выставляется только в экзаменационную ведомость. Зачетная ведомость выдается преподавателю в день зачета и возвращается им за три дня до начала экзаменационной сессии.

Для успешного прохождения промежуточной аттестации от студента требуется: владение объемом знаний, соответствующим оцениваемому периоду обучения; умение обобщать, быстро переключаться с одной темы на другую, делать самостоятельные выводы, подбирать иллюстративный материал. Обучаемый должен предварительно ознакомиться с установленным объемом теоретических вопросов; должен понимать критерии оценки в целом - полнота ответа, емкость, аргументированность, терминологическая корректность, логичность, точность, лаконичность, соответствие действующим языковым нормам. Поведение студента на зачете должно соответствовать этическим нормам, принятым в научном сообществе.

### **Критерии оценки:**

**«зачтено»:** студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает программный материал, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно излагать свои мысли, отвечая на поставленные вопросы по теме раздела дисциплины, иллюстрируя свой ответ примерами.

**«не зачтено»:** материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры по излагаемым темам раздела дисциплины, имеет довольно ограниченный объем знаний программного материала, не понимает сущности излагаемых вопросов, допускает грубые ошибки в ответе, дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы преподавателя

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 семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ.	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)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 401)	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)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский