

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
проректор

подпись

« 31 » МАЯ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.20 Основы теории и практики распространения издательской
продукции

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление
подготовки/специальность 42.03.03 Издательское дело
(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

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

Квалификация бакалавр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.О.20 «Основы теории и практики распространения издательской продукции» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, профиль (направленность) «Редакционно-издательская деятельность»

Программу составил(и):

Ищенко Д.С., канд. филол. наук, доцент



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.20 «Основы теории и практики распространения издательской продукции» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Протокол № 11 от «07» мая 2024 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Протокол № 11 от «07» мая 2024 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 10 «15» мая 2024 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.



подпись

Рецензенты:

Ю.В. Нагоркин, генеральный директор ООО «Полибит»

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

Цель дисциплины – изучить инновационные методы распространения и продвижения издательской продукции, осваивают навыки предпринимательства

1.2 Задачи дисциплины

1. изучить процесс распространения издательской продукции;
2. проанализировать современные методы распространения и продвижения продукции издательства;
3. изучить правовые, финансовые и организационные аспекты издательской деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.20 «Основы теории и практики распространения издательской продукции» относится к Блок 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть.

Данная дисциплина необходима для закладывания основ в дальнейшем образовательном процессе по дисциплинам «Теория и практика распространения издательской продукции», «Интегрированные коммуникации в массово-информационной сфере».

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*	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ИОПК-2.1. Критически осмысливает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	знать особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта
	уметь выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках
	владеть навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках
ИОПК-2.2. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	знать основные коммерческие преимущества текстов различных форм и тематических категорий
	уметь формировать конкурентоспособный медиапродукт
	владеть навыками актуализации, придания релевантности, эксклюзивности и формирования иных конкурентных качеств медиатекста
ПК-04 Способен разрабатывать стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации	
ИПК-04.1. Анализирует стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации	знать специфику функционирования региональных и федеральных медиасистем, структуру актуальных информационных потоков
	уметь определять актуальность, релевантность, востребованность и социальную значимость той или иной информации
	владеть навыками мониторинга информационных поводов и анализов новостной сути актуальных событий

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ИПК-04.2. Оптимизирует и /или разрабатывает собственную стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации	знать коммуникативные особенности формальных и содержательных сторон медиапродукта в парадигме восприятия массовой аудитории
	уметь повышать информативность, так и коммуникативную привлекательность медиапродукта для различных аудиторных групп
	владеть навыками в области редакционной подготовки медиапродукта, направленными на адаптацию к специфике различных каналов распространения

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 7 зачетных единиц (252 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		заочная	
		6 семестр (часы)	7 семестр (часы)	3 курс (часы)	4 курс (часы)
Контактная работа, в том числе:	132,5/28,5	60,2	72,3	4,2	24,3
Аудиторные занятия (всего):	124/28	56	68	4	24
занятия лекционного типа	60/12	28	32	2	10
лабораторные занятия	-	-	-	-	-
практические занятия	64/16	28	36	2	14
семинарские занятия	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:	8,5/0,5	4,2	4,3	0,2	0,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	4	4	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5/0,5	0,2	0,3	0,2	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	92,8/211	47,8	45	28	183
Проект	30,8/21	15,8	15	8	13
Реферат/эссе (подготовка)	31/18	16	15	8	10
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.)	31/172	16	15	12	160
Подготовка к текущему контролю		-	-	-	-
Контроль:	26,7/12,5	-	26,7	3,8	8,7
Подготовка к экзамену	26,7/12,5	-	26,7	3,8	8,7
Общая трудоёмкость	час.	252/252	108	144	36
	в том числе контактная работа	132,5/28,5	60,2	72,3	4,2
	зач. ед	7/7	3	4	1

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в технологию распространения издательской продукции	13,8	4	4	-	5,8
2.	Характеристика рынка издательской продукции	15	4	4	-	7
3.	Издательство как особая форма предпринимательской организации	15	4	4	-	7
4.	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	15	4	4	-	7
5.	Система распространения издательской продукции: история и современность	15	4	4	-	7
6.	Сеть сбыта: каналы распространения в общей системе распространения изданий	15	4	4	-	7
7.	Каналы распространения и работа с аудиторией	15	4	4	-	7
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		103,8	28	28		47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108	28	28		47,5

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	19	6	6	-	7
2.	Ценообразование в издательской сфере	19	6	6	-	7
3.	Российский рынок распространения периодической печатной продукции	19	6	6	-	7
4.	Методы реализации книжной продукции	16	2	6	-	8
5.	Маркетинг в издательском деле. Стратегия контент-маркетинга в продвижении издательской продукции	20	6	6	-	8
6.	Инновационные формы распространения издательской продукции	20	6	6	-	8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		113	32	36	-	45
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144	32	36		45

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в технологию распространения издательской продукции	16	2	-	-	14
2.	Характеристика рынка издательской продукции	16	-	2	-	14
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	32	2	2		28
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	3,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	36	2	2		28

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сеть сбыта: каналы распространения в общей системе распространения изданий	22	2	-	-	20
2	Система распространения издательской продукции: история и современность	21	2	-	-	19
3	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	18	2	-	-	16
4	Издательство как особая форма предпринимательской организации	18	2	-	-	16
5	Каналы распространения и работа с аудиторией	18	-	2	-	16
6	Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	20	-	4	-	16
7	Ценообразование в издательской сфере	18	2	-	-	16
8	Российский рынок распространения периодической печатной продукции	18	-	2	-	16
9	Методы реализации книжной продукции	18	-	2	-	16
10	Маркетинг в издательском деле. Стратегия контент-маркетинга в продвижении издательской продукции	18	-	2	-	16
11	Инновационные формы распространения издательской продукции	18	-	2	-	16
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	207	10	14	-	183
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	216	10	14		183

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Введение в технологию распространения издательской продукции	Издательская продукция: сущность, классификация, особенности существования в условиях рынка. История развития книгоиздательского рынка в России и мире.	Конспект лекции

2.	Характеристика рынка издательской продукции	Специфика издательского рынка. Законы спроса и предложения.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
3.	Издательство как особая форма предпринимательской организации	Циклы воспроизводства. Основной и оборотный капитал. Источники пополнения капитала. Доход, издержки, прибыль.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
4.	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	Ассортимент: специфика формирование, выявление спроса, работа с различными ассортиментными группами	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
5.	Система распространения издательской продукции: история и современность	В советский период. В 2000 гг. Специфика распространения издательской продукции сегодня	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
6.	Сеть сбыта: каналы распространения в общей системе распространения изданий	Особенности сбытовой политики предприятий издательской отрасли. Каналы сбыта. Длина канала сбыта. Ширина каналов сбыта. Виды каналов сбыта и их специфика	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
7.	Каналы распространения и работа с аудиторией	Каналы распространения издательской продукции. Исследование рынка.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
8.	Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	Управление процессом распространения издательской продукции. Планирование: виды планов, сущность и задачи стратегического планирования. Организация управления фирмой. Система подготовки и принятия решений.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
9.	Ценообразование в издательской сфере	Понятие издательской себестоимости. Регулирующая роль цены. Отпускная цена издания. Формирование цены. Факторы, влияющие на величину прибыли. Цена равновесия.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
10.	Российский рынок распространения периодической печатной продукции	Организация сбыта товарной продукции. Планирование реализации и товарного покрытия.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
11.	Методы реализации книжной продукции	Книжные клубы. Книжные ярмарки. Буктрейлеры. Навигация книжных магазинов и т.д.	Конспект лекций, опрос по ключевым

			аспектам предыдущей лекции
12.	Маркетинг в издательском деле. Стратегия контент-маркетинга в продвижении издательской продукции	Маркетинг как неотъемлемая составляющая в книгораспространении. Инструменты книжного маркетинга. Цели маркетинговой деятельности издательства. Планирование и бюджет маркетинга. Электронные библиотеки, интернет-продажи и т.д.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
13.	Инновационные формы распространения издательской продукции	SMM, контент-маркетинг, интернет-продажи, таргетированная реклама, буктрейлеры и т.д.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

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

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Введение в технологию распространения издательской продукции	Издательская продукция: сущность, классификация, особенности существования в условиях рынка. История развития книгоиздательского рынка в России и мире.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания)
2.	Характеристика рынка издательской продукции	Специфика издательского рынка. Законы спроса и предложения.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
3.	Издательство как особая форма предпринимательской организации	Циклы воспроизводства. Основной и оборотный капитал. Источники пополнения капитала. Доход, издержки, прибыль.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
4.	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	Ассортимент: специфика формирование, выявление спроса, работа с различными ассортиментными группами	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
5.	Система распространения издательской продукции: история и современность	В советский период. В 2000 гг. Специфика распространения издательской продукции сегодня	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
6.	Сеть сбыта: каналы распространения в общей системе распространения изданий	Особенности сбытовой политики предприятий издательской отрасли. Каналы сбыта. Длина канала сбыта. Ширина каналов сбыта. Виды каналов сбыта и их специфика	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания

7.	Каналы распространения и работа с аудиторией	Каналы распространения издательской продукции. Исследование рынка.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
8.	Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	Управление процессом распространения издательской продукции. Планирование: виды планов, сущность и задачи стратегического планирования. Организация управления фирмой. Система подготовки и принятия решений.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
9.	Ценообразование в издательской сфере	Понятие издательской себестоимости. Регулирующая роль цены. Отпускная цена издания. Формирование цены. Факторы, влияющие на величину прибыли. Цена равновесия.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
10.	Российский рынок распространения периодической печатной продукции	Организация сбыта товарной продукции. Планирование реализации и товарного покрытия.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
11.	Методы реализации книжной продукции	Книжные клубы. Книжные ярмарки. Буктрейлеры. Навигация книжных магазинов и т.д.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
12.	Маркетинг в издательском деле. Стратегия контент-маркетинга в продвижении издательской продукции	Маркетинг как неотъемлемая составляющая в книгораспространении. Инструменты книжного маркетинга. Цели маркетинговой деятельности издательства. Планирование и бюджет маркетинга. Электронные библиотеки, интернет-продажи и т.д.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания
13.	Инновационные формы распространения издательской продукции	SMM, контент-маркетинг, интернет-продажи, таргетированная реклама, буктрейлеры и т.д.	Устный ответ, реферат (с презентацией), коллоквиум, разноуровневые задачи и задания

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

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

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	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.
2	Коллоквиум	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,
- 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)

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены лабораторные работы, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используются такие интерактивные формы проведения занятий как презентация, кейс-задача, реферат (с презентацией).

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения

материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

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

Практические занятия (ПЗ).

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

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

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

При изучении дисциплины «Основы теории и практики распространения издательской продукции» используются следующие образовательные технологии: лекции и практические занятия, коллоквиумы, рефераты, эссе, проекты.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием личного кабинета на сайте.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Основы теории и практики распространения издательской продукции».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме эссе, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий в рамках учебного проекта, коллоквиума, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету и экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИОПК-2.1. Критически осмысливает тенденции развития общественных и государственных для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<i>знает</i> особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта; <i>умеет</i> выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках; <i>владеет</i> навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	Конспект лекций, опрос, реферат, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену 1-17
2	ИОПК-2.2. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах)	<i>знает</i> основные коммерческие преимущества текстов различных форм и тематических категорий; <i>умеет</i> формировать конкурентоспособный медиапродукт; <i>владеет</i> навыками актуализации, придания релевантности, эксклюзивности и формирования иных конкурентных качеств медиатекста	Конспект лекций, опрос, реферат, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену 18-22, 41-47
3	ИПК-04.1 – Анализирует стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации	<i>знает</i> специфику функционирования региональных и федеральных медиасистем, структуру актуальных информационных потоков; <i>умеет</i> определять актуальность, релевантность, востребованность и социальную значимость той или иной информации; <i>владеет</i> навыками мониторинга информационных поводов и анализ новостной сути актуальных событий	Конспект лекций, опрос, реферат, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену 23-40, 48-54

4	ИПК-04.2. Оптимизирует и/или разрабатывает собственную стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации	<i>знает</i> коммуникативные особенности формальных и содержательных сторон медиапродукта в парадигме восприятия массовой аудитории; <i>умеет</i> повышать информативность, так и коммуникативную привлекательность медиапродукта для различных аудиторных групп; <i>владеет</i> навыками в области редакционной подготовки медиапродукта, направленными на адаптацию к специфике различных каналов распространения	Конспект лекций, опрос, реферат, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену 56-62
---	---	---	--	--------------------------

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

Примерные темы рефератов

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-04.1; ПК-04.2

1. Распространение издательской продукции на российском рынке: анализ эффективности современных методов.
2. Каналы распространения издательской продукции: традиционные и инновационные
3. Специфика работы с различными каналами распространения издательской продукции
4. Факторы, оказывающие влияние на реализацию издательской продукции
5. Оборот розничной торговли на рынке издательской продукции
6. Максимизация прибыли издательства
7. Сбытовая стадия редакционно-издательского процесса
8. Организация договорного процесса в издательской сфере
9. Анализ результатов изучения читательского спроса
10. Сегментирование рынка
11. Специфика книжной продукции с точки зрения социологии и психологии чтения: влияние данного фактора на процесс распространения.
12. Особенности рынка издательской продукции России.
13. Оптовая и розничная книжная торговля.
14. Финансовые потоки книготоргового предприятия.
15. Ценовая политика. Формирование отпускной, оптовой и розничной цены издания
16. Исследование рынка издательской продукции. Многообразие ниш рынка издательской продукции и выбор направления деятельности.
17. Взаимодействие издательства и клиентов.
18. Специфика работы с различными каналами распространения
19. Исследования читательских интересов и потребностей
20. Организация сбыта и товарной политики
21. Планирование реализации и товарного покрытия
22. Ассортимент книжного магазина

23. Специфика формирования ассортимента издательской продукции
24. Работа с различными ассортиментными группами
25. Особенности работы с детской литературой
26. Особенности работы с учебной литературой
27. Инструменты маркетинга в издательской сфере
28. Реклама как метод продвижения изданий на рынок
29. ПР как часть кампании по продвижению организации и товара
30. Книжные ярмарки в России и мире
31. Факторы, оказывающие влияние на реализацию издательской продукции
32. Маркетинг как неотъемлемая составляющая распространения издательской продукции
33. Буктрейлеры в продвижении издательской продукции (виды и этапы создания)

Примерная тематика коллоквиума

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ИПК-04.1 – Анализирует стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации

Тема коллоквиума: Конкурентоспособная продукция издательства в условиях рынка
Вопросы для обсуждения: Специфика издательской продукции с точки зрения социологии и психологии чтения: влияние данного фактора на процесс распространения. Издательский рынок России. Оптовая и розничная торговля.

Тема коллоквиума: Ценообразование в издательской сфере как основной фактор системы распространения
Вопросы для обсуждения:
Финансовые потоки издательства/редакции. Ценовая политика. Формирование отпускной, оптовой и розничной цены издания.

Тема коллоквиума: Каналы распространения и работа с аудиторией
Вопросы для обсуждения:
Исследование рынка. Многообразие ниш издательского рынка и выбор направления деятельности. Взаимодействие издательства и клиентов. Специфика работы с различными каналами распространения.

Тема коллоквиума: Ассортиментная политика как основа системы распространения
Вопросы для обсуждения: Формирование ассортиментно политики. Методы работы с различными ассортиментными группами: анализ эффективности.

Примерные вопросы для устного опроса

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-04.1; ПК-04.2

1. Каналы распространения издательской продукции
2. Методы исследования рынка издательской продукции
3. Исследования читательских интересов и потребностей
4. Организация сбыта и товарной политики на рынке издательской продукции
5. Планирование реализации и товарного покрытия на рынке издательской продукции
6. Ассортимент книжного магазина
7. Навигация книжного магазина
8. Специфика формирования ассортимента на предприятиях издательской отрасли
9. Работа с различными ассортиментными группами издательской продукции
10. Особенности работы с детской литературой
11. Особенности работы с учебной литературой
12. Особенности работы с антикварными изданиями
13. Частное предпринимательство в сфере распространения издательской продукции
14. Автоматизация в книготорговле
15. Интернет как канал продвижения издательской продукции
16. Методы организации продвижения в сети Интернет
17. Логистика в издательской сфере
18. Логистические цепи в издательском бизнесе
19. Длина и ширина каналов распространения издательской продукции
20. Инновационные методы продвижения издательской продукции
21. SMM как эффективный инструмент книжного маркетинга
22. Эффективные стратегии продвижения издательской продукции (на примере)
23. Разработка стратегии продвижения и распространения издательской продукции
24. Контент-маркетинг в деятельности современного издательства
25. Управление процессом распространения издательской продукции
26. Электронные библиотеки
27. Интернет-продажи в сфере издательского дела
28. Книжные клубы Краснодара и России и их особенности
29. Прямая торговля по каталогам и личные продажи

Разноуровневые задачи и задания

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ИОПК-2.1. Критически осмысливает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах*

Задание 1

1.1 Проанализируйте следующие данные редакции «Российская газета» (официальный печатный орган Правительства РФ), используя различные ресурсы:

- концепцию издания;
- дизайн, рубрикации, медиатексты;
- имидж;
- читательскую аудиторию;
- каналы распространения;
- веб-сайт;
- рекламу и связи с общественностью (паблик рилейшнз);
- промоушн;

- отзывы;
- конкурентов;
- ценовую политику.

1.2 Сравните несколько любых номеров издания «Российская газета» за 2020 и 2022 гг. И ответьте на следующие вопросы:

- Читательская аудитория увеличивается или уменьшается? Какой вариант издания больше пользуется спросом: печатный или интернет- портал?
- Используется или нет разнообразный набор маркетинговых инструментов для продвижения данного медиапродукта?
- Что является ключевым в поддержании положительного имиджа, данного СМИ?
- Существует ли обратная связь с читателями?
- Какие каналы распространения использует редакция газеты?

1.3 Проанализировав полученные данные (задания 1.1 и 1.2), оцените деятельность редакции «Российская газета» с позиции удовлетворения запросов и потребностей аудитории. Определите тенденции и перспективы развития данного периодического издания

Задание 2

Выберите и обоснуйте, какие методы и каналы распространения рекламной информации при продвижении современного глянцевого журнала наиболее эффективны при обращении к молодежной целевой аудитории. Приведите конкретные примеры.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ИОПК–2.2. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Задание 1

Создайте издательскую базу данных, определив региональные особенности распространения печатной периодической продукции. Определите тенденции и перспективы развития региональных СМИ.

Задание 2

2.1 Проведите маркетинговое исследование по продвижению и распространению книжной продукции издательства «Традиция» (г. Краснодар). Оцените деятельности независимых и сетевых книготорговых магазинов города Краснодара. Приведите конкретные примеры.

2.2 Применяются ли инструменты директ-маркетинга (прямой маркетинг) в продвижении книжной продукции издательства «Традиции». Приведите конкретные примеры.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ИПК-04.2. Оптимизирует и/или разрабатывает собственную стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации

Задание 1.

Тема: «Анализ состава покупателей и мероприятий книготоргового предприятия по продвижению издательской продукции»

Методика выполнения работы:

1. Студент, используя представленную характеристику покупателей торговых предприятий, дает описание покупателей конкретного периодического издания.

2. Выбрать конкретный, указав №, название, месторасположение, дать его краткую характеристику, где продаются периодические издания.

3. Определить и обозначить группы потенциальных покупателей, в том числе коллективных.

4. Охарактеризовать покупателей названных книжных магазинов по следующим признакам:

Женщины(с указанием возраста);

Мужчины(с указанием возраста);

Пожилые покупатели(с указанием возраста);

Молодежь(с указанием возраста);

Дети(с указанием возраста);

4. Закономерности совершения покупок (если будет возможность для определения):

Площадь ареала магазина

Время покупки

Импульсивность покупки

5. Основные характеристики покупателей

женщины	мужчины	молодежь	дети	Пожилые покупатели

6. Изучить самостоятельную деятельность магазина по продвижению издательской продукции.

7. Определить, изучить и проанализировать рекламные средства, используемые в книжном магазине: оформление оконных и внутримагазинных витрин и стендов, использование СМИ, изготовление собственной рекламной продукции и т.д.

Критерии оценивания

Высокий уровень «5» (отлично)	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию. Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями практических заданий; ответы были четкими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Средний уровень «4» (хорошо)	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию. Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические

	<p>задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями практического задания, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики исследования; ответы в основном были краткими и не всегда четкими.</p>
<p>Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)</p>	<p>Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях.</p> <p>Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики исследования и экспресс-оценки показателей эффективности проведенного исследования, однако на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.</p>
<p>Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)</p>	<p>Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.</p>

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации
(экзамен/зачет)**

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-04.1; ПК-04.2***

Перечень вопросов к зачету:

1. Особенности рынка издательской продукции
2. Современный российский рынок: проблемы и перспективы
3. Торговля издательской продукции как особая форма предпринимательства
4. История развития рынка издательской продукции в России и за рубежом
5. Правовые формы предпринимательства в сфере распространения издательской продукции
6. Взаимодействие с поставщиками издательской продукции
7. Взаимодействие с партнерами издательской продукции
8. Взаимодействие издательства с клиентами в книготорговом бизнесе
9. Закон спроса и предложения на рынке издательской продукции
10. Доход, издержки, прибыль в сфере распространения издательской продукции
11. Издательская себестоимость
12. Отпускная цена издания
13. Каналы распространения издательской продукции
14. Методы исследования рынка издательской продукции
15. Исследования читательских интересов и потребностей
16. Организация сбыта и товарной политики на рынке издательской продукции
17. Планирование реализации и товарного покрытия на рынке издательской продукции
18. Ассортимент книжного магазина
19. Навигация книжного магазина

20. Специфика формирования ассортимента на предприятиях издательской отрасли
21. Работа с различными ассортиментными группами издательской продукции
22. Особенности работы с детской литературой
23. Особенности работы с учебной литературой
24. Особенности работы с антикварными изданиями
25. Частное предпринимательство в сфере распространения издательской продукции
26. Государственное предпринимательство в сфере распространения издательской продукции
27. Инструменты маркетинга в издательской сфере
28. Реклама как метод продвижения книг на рынок
29. PR как часть кампании по продвижению организации и товара в сфере издательского дела
30. Книжные ярмарки в России и мире
31. Исследование спроса: методы, оценка результатов в сфере распространения издательской продукции
32. Организация розничной продажи в сфере издательского дела
33. Организация оптовой продажи в сфере издательского дела
34. Деловое взаимодействие в сфере издательского дела: закупщики, партнеры, клиенты и т.д.
35. Ассортиментные группы в сфере издательского дела: сущность и особенности формирования
36. Работа с ассортиментными группами в сфере издательского дела: поддержка сбыта и т.д.
37. Автоматизация в книготорговле
38. Интернет как канал продвижения издательской продукции
39. Методы организации продвижения в сети Интернет
40. Логистика в издательской сфере
41. Логистические цепи в издательском бизнесе
42. Длина и ширина каналов распространения издательской продукции

Примерные вопросы к экзамену

1. Особенности рынка издательской продукции
2. Современный российский рынок: проблемы и перспективы
3. Торговля издательской продукцией как особая форма предпринимательства
4. История развития рынка издательской продукции в России и за рубежом
5. Правовые формы предпринимательства в сфере распространения издательской продукции
6. Взаимодействие с поставщиками издательской продукции
7. Взаимодействие с партнерами издательской продукции
8. Взаимодействие издательства с клиентами в книготорговом бизнесе
9. Закон спроса и предложения на рынке издательской продукции
10. Доход, издержки, прибыль в сфере распространения издательской продукции
11. Издательская себестоимость
12. Отпускная цена издания
13. Каналы распространения издательской продукции
14. Методы исследования рынка издательской продукции
15. Исследования читательских интересов и потребностей
16. Организация сбыта и товарной политики на рынке издательской продукции
17. Планирование реализации и товарного покрытия на рынке издательской продукции
18. Ассортимент книжного магазина
19. Навигация книжного магазина
20. Специфика формирования ассортимента на предприятиях издательской отрасли

21. Работа с различными ассортиментными группами издательской продукции
22. Особенности работы с детской литературой
23. Особенности работы с учебной литературой
24. Особенности работы с антикварными изданиями
25. Частное предпринимательство в сфере распространения издательской продукции
26. Государственное предпринимательство в сфере распространения издательской продукции
27. Инструменты маркетинга в издательской сфере
28. Реклама как метод продвижения книг на рынок
29. ПР как часть кампании по продвижению организации и товара в сфере издательского дела
30. Книжные ярмарки в России и мире
31. Исследование спроса: методы, оценка результатов в сфере распространения издательской продукции
32. Организация розничной продажи в сфере издательского дела
33. Организация оптовой продажи в сфере издательского дела
34. Деловое взаимодействие в сфере издательского дела: закупщики, партнеры, клиенты и т.д.
35. Ассортиментные группы в сфере издательского дела: сущность и особенности формирования
36. Работа с ассортиментными группами в сфере издательского дела: поддержка сбыта и т.д.
37. Автоматизация в книготорговле
38. Интернет как канал продвижения издательской продукции
39. Методы организации продвижения в сети Интернет
40. Логистика в издательской сфере
41. Логистические цепи в издательском бизнесе
42. Длина и ширина каналов распространения издательской продукции
43. Инновационные методы продвижения издательской продукции
44. SMM как эффективный инструмент книжного маркетинга
45. Эффективные стратегии продвижения издательской продукции (на примере)
46. Разработка стратегии продвижения и распространения издательской продукции.
47. Контент-маркетинг в деятельности современного издательства
48. Управление процессом распространения издательской продукции
49. Электронные библиотеки
50. Интернет-продажи в сфере издательского дела
51. Книжные клубы Краснодар и России и их особенности
52. Прямая торговля по каталогам и личные продажи
53. Факторы, оказывающие влияние на реализацию книжной продукции
54. Маркетинг как неотъемлемая составляющая в распространении издательской продукции
55. Буктрейлеры в продвижении издательской продукции (виды и этапы создания)
56. Реклама, связи с общественностью в продвижении издательской продукции. Опыт российских издательств (на примере конкретных издательств).
57. Распределительные центры: мировой опыт и российская практика
58. Букинистическая интернет-торговля
59. Специфика работы с различными каналами распространения издательской продукции
60. Оборот розничной торговли в сфере издательского дела
61. Максимизация прибыли издательства
62. Библиотечные коллекторы в системе распространения издательской продукции

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] — Электрон.дан. — Москва: Дашков и К, 2015. — 88 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56322>
2. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 302 с. - ISBN 978-5-238-01485-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699>
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с.: табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
4. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. — Электрон.дан. — Москва: Дашков и К, 2015. — 280 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5635.2>
5. Хлопунова О.В. Современные тенденции в издательском деле и полиграфии [Текст] : (учебно-методическое пособие) / авт.-сост. О. В. Хлопунова ; Федеральное агентство по образованию Рос. Федерации, гос. образоват. учреждение высшего проф. образования "Кубанский гос. ун-т", Фак. журналистики. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2011.
6. Кондрашов В. М. Управление продажами: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2012. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548

Периодическая литература

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

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

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

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

Профессиональные базы данных:

1. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
3. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

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

Ресурсы свободного доступа:

1. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
2. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
3. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
4. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;

5. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

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

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

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

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научноисследовательская 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 образования по данной дисциплине;
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем;
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя;
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

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

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

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

Изучение дисциплины «Введение в профессию» 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; семинарское занятие. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

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

Практические занятия (ПЗ).

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

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

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.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания реферата

Реферат (от лат. *refere* — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Задачи студента при написании реферата заключаются в следующем:

Логично и по существу изложить вопросы плана;

Четко сформировать мысли, последовательно и ясно изложить материал, правильно использовать термины и понятия;

Показать умение применять теоретические знания на практике;

Показать знание материала, рекомендованного по теме;

Использовать для экономического обоснования необходимый статистический материал.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата

Объем реферата должен быть не менее 12-18 стр. машинописного текста (аналог – компьютерный текст Times New Roman, размер шрифта 14 через полтора интервала), включая титульный лист. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении. При написании и оформлении реферата следует избегать типичных ошибок, например, таких:

– поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,

– в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,

– дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернет и т.

д.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.

2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).

3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

5. Использование литературных источников.

6. Культура письменного изложения материала.

7. Культура оформления материалов работы.

Работа, в которой дословно переписаны текст учебника, пособия или аналогичная работа, защищенная ранее другим студентом, не оценивается, а тема заменяется на новую.

Необходимо соблюдать сроки и правила оформления реферата. План работы составляется на основе программы курса. Работа должна быть подписана и датирована, страницы пронумерованы; в конце работы дается список используемой литературы.

Оценка **«зачтено»** при защите реферата ставится, если:

- работа студента написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области. Студент в работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

- если работа студента написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области.

- студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«незачтено»** выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не сослался на мнения учёных, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания презентации

1. Презентация – это сжатое изложение информации по проблеме, актуальной для профессиональной деятельности (смотри темы рефератов).

2. Подготовка презентации предполагает сбор информации по проблеме из различных источников, анализ полученных данных и их обобщенное изложение в виде слайдов. Доклад по подготовленной презентации исключает дословное чтение слайдов.

3. Презентация составляется в программе Microsoft Power Point (версия 2003 и др.).

4. Количество слайдов определяется структурой ответа на вопрос, сформулированный в теме.

5. Слайды оформляются в единой цветовой гамме, оформление определяется одним из форматов, предлагаемых конструктором программы.

6. Фотографии и рисунки непременно подписываются. Если студент не является автором текста, а приводит его дословно или в пересказе, пользуется статистическими

данными, то необходимо привести библиографическое описание источника с указанием автора/авторов, дать ссылку на страницы цитируемого издания, указать электронный адрес материала в сети Интернет.

7. Список источников и материалов из сети Интернет оформляется в соответствии с нормами составления библиографического описания (см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ)

Структура презентации (типовая)

Тема – слайд 1

Цель и задачи презентации – слайд 2

Структура презентации (содержание, где после названия раздела указывается номер слайда/слайдов) – слайд 3 (3-4, если разделов много)

Название раздела – слайд 5 (6)

Серия слайдов к разделу, таблицы, схемы графики приводятся на отдельных слайдах и непременно озаглавливаются, если используются материалы из других источников, это указывается в примечаниях к слайду – слайды 7-10 (7-...). В случаях сравнения, сопоставления данных «до» и «после», приведение динамических показателей роста/снижения чего-либо слова и фразы заменяются символами (пиктограммами, рисунками).

Слайды следующего раздела ...

Список источников (оформляется в соответствии с правилами: см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ, ГОСТ 2003 г.)

Сведения об авторе презентации (не приветствуется шумовой эффект аплодисментов, художественное фото автора)

Матрица оценки презентации (до 50 баллов)

№ п/п	Критерий	Максимальное количество баллов					
		0*	1	2	3	4	5
1)	Цветовое решение (фон, цвет шрифта, сочетаемость цветов, учет психологических особенностей реципиента), соответствие фирменным цветам компании	0	1	2	3	4	5
2)	Удобочитаемость (кегель шрифта, количество строк в слайде, тень, «засечки»)	0	1	2	3	4	5
3)	«Прозрачная» структура презентации, ее соответствие плану, сформулированным цели и задачам, разделам сайта компании	0	1	2	3	4	5
4)	Грамотность	0	1	2	3	4	5
5)	Ссылки на источники данных и цитат в презентации /сноски	0	1	2	3	4	5
6)	Наличие схем/таблиц/графиков/авторских рисунков-пиктограмм = заменителей текста	0	1	2	3	4	5
7)	Вид схем, графиков, таблиц, диаграмм, их авторство	0	1	2	3	4	5
8)	Иллюстрации (фотографии, рисунки) (наличие/отсутствие подписей к ним, качество)	0	1	2	3	4	5
9)	Оформление библиографического описания	0	1	2	3	4	5
10)	Оформление сведений об авторе	0	1	2	3	4	5
	Итого баллов						50
* 0 баллов – если этот компонент отсутствует							

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 (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
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

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)	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