

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первого
проректора

Хагуров Т.А.
202__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Б1.В.21 Основы политического маркетинга»

Направление подготовки/специальность 41.03.04 Политология

Направленность (профиль) / специализация «Политический менеджмент и экспертиза»

Форма обучения очная/очно-заочная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины «Основы политического маркетинга» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 41.03.04 Политология.

Программу составил(и):

А.Б. Сазантович, канд. полит. наук.



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры политологии и политического управления
протокол №8 «18» февраля 2025 г.

Заведующий кафедрой ППУ

Самаркина И.В.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии
протокол № 7 «20» февраля 2025 г.

Председатель УМК факультета управления и психологии

Белокопытова К.М.

фамилия, инициалы



подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов углубленные теоретические знания и практические навыки в области технологий политического маркетинга для организации консультирования субъектов публичной политики и самостоятельной реализации маркетинговых коммуникаций в политической сфере.

1.2 Задачи дисциплины

- сформировать у студентов представление о системе политического маркетинга и ее компонентах;
- сформировать у студентов знания в области процедур и технологий консультационной деятельности и организации консультирования;
- развить навыки планирования маркетинговых коммуникаций в деятельности органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, бизнес-структур, СМИ;
- выработать навыки организации и проведения мероприятий политической направленности с учетом территориальной специфики.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.21 «Основы политического маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для успешного освоения дисциплины студент должен обладать знаниями, приобретенными в процессе изучения таких курсов, как «Методы комплексных исследований в сфере политических наук и регионоведения», «Основы менеджмента и PR в сфере публичного управления», «Политический менеджмент», «Политические коммуникации», «Политическая психология».

В свою очередь, знания, умения и навыки, получаемые в результате изучения настоящей дисциплины, способствуют более полному освоению параллельных курсов: «Политические технологии управления», «Политика идентичности в современном мире и России».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
ПК-1. Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ.	
ИПК-1.1. Осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.	Знает методы планирования деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.
	Умеет планировать деятельность руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.
	Владеет навыками планирования деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
	объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.
ИПК-1.2. Самостоятельно составляет политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).	Знает содержание и методы составления политико-управленческих документов (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).
	Умеет самостоятельно составлять политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).
	Владеет навыками составления политико-управленческих документов
ИПК-1.3. Организует и проводит под руководством опытных сотрудников мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях.	Знает методы и процедуры организации и проведения мероприятий политической направленности на национальном и региональном уровнях.
	Умеет организовывать и проводить под руководством опытных сотрудников мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях.
	Владеет навыками организации и проведения под руководством опытных сотрудников мероприятий политической направленности на национальном и региональном уровнях.
ИПК-1.4. Применяет технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.	Знает технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.
	Умеет применять технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.
	Владеет навыками применения технологий политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях
ПК-4. Способен обеспечить административно-организационное сопровождение процесса консультирования политических субъектов.	
ИПК-4.1. Участвует в организации консультирования субъектов политики в качестве исполнителя.	Знает методы организации консультирования субъектов политики и функции исполнителя консультирования.
	Умеет выполнять функции исполнителя в организации консультирования субъектов политики.
	Владеет навыками выполнения функций исполнителя в организации консультирования субъектов политики.
ИПК-4.2. Применяет стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.	Знает стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.
	Умеет применять стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.
	Владеет навыками применять стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.
ИПК-4.3. Организует консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.	Знает методы организации консультирования политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
	Умеет организовать консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.
	Владеет навыками организовать консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.
ИПК-4.4. Применяет методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.	Знает методы и технологии политического менеджмента, PR, необходимые при консультировании политических субъектов.
	Умеет применять методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.
	Владеет навыками консультирования на основе технологий политического менеджмента и PR

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 2 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (очная, очно-заочная форма обучения)

Виды работ		Всего часов	Форма обучения	
			Очная	Очно-заочная
			7 сем. (часы)	8 сем.(часы)
Контактная работа, в том числе:			44,2	34,2
Аудиторные занятия (всего):			40	30
Занятия лекционного типа			14	16
Лабораторные занятия			-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)			26	14
Иная контактная работа:			4,2	4,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)			4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:			27,8	37,8
Курсовая работа			-	-
Работа с учебным (теоретическим) материалом			12,8	20,8
Выполнение индивидуальных и групповых заданий (подготовка презентации, просмотр фильма)			15	17
Подготовка к текущему контролю			-	-
Контроль:			-	-
Общая трудоемкость	час.		72	72
	в том числе контактная работа		44,2	34,2
	зач. ед		3	3

2.2 Содержание дисциплины

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

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в политике	10	2	4		4
2.	Логика и основные направления маркетинговых исследований	10	2	4		4
3.	Система политического маркетинга и ее компоненты	12	4	4		4
4.	Инструменты маркетинговых исследований	10	2	4		4
5.	Коммуникативные основы и технологии политического маркетинга	10	2	4		4
6.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций	15,8	2	6		7,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	67,8	14	26	-	27,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Курсовая работа	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очно-заочная форма обучения)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в политике	10	2	2		6
2.	Логика и основные направления маркетинговых исследований	10	2	2		6
3.	Система политического маркетинга и ее компоненты	14	4	4		6
4.	Инструменты маркетинговых исследований	10	2	2		6
5.	Коммуникативные основы и технологии политического маркетинга	12	4	2		6
6.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций	11,8	2	2		7,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	67,8	16	14	-	37,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Курсовая работа	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в политике	Развитие научных представлений о политическом рынке: избирательная кампания как продажа товаров и услуг (Ю. Хабермас), политическое поле как место конкурентной борьбы и рождения политического поля (П. Бурдье), политический обмен (И. Шумпетер). Политический рынок как сфера производства и распределения политических товаров и услуг. Основные характеристики и агенты политического рынка. Структура политического рынка: спрос, предложение, стоимость, «деньги». Применимость экономических теорий к политическому рынку. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к политическому рынку. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние).	Степень участия в лекции-дискуссии.
2.	Логика и основные направления маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования как инструмент политического маркетинга. Цели и задачи маркетинговых исследований политики. Субъекты политики как заказчики маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований политики. Сферы применения маркетинговых исследований в политической сфере: избирательные кампании, формирование политического имиджа, выработка и реализация политических решений, формирования национальной и гражданской идентичности, формирование и укрепление системы ценностей, формирование общественного мнения, территориальный маркетинг.	Степень участия в лекции-дискуссии.
3.	Система политического маркетинга и ее компоненты	Политический маркетинг в структуре социального маркетинга. Политический маркетинг как научная дисциплина и стратегия действий. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги. Структура политического маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Информационное и документационное сопровождение политических коммуникаций маркетинговой направленности. Дифференциация понятий «Политический маркетинг» и «Политическая реклама». Место и назначение политической рекламы в структуре политического маркетинга. Функции политической рекламы. Типология политической рекламы (Примитивная реклама (ролики), «Говорящая голова», Негативная реклама, Концептуальная реклама, «Правдивое кино», «Личные свидетельства», «Нейтральный репортер», «Кандидат в действии»).	Степень участия в лекции-дискуссии.
4.	Инструменты маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа политической среды. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований политики, «подводные камни» маркетинговых исследований. Целевые группы субъектов политики как объект маркетинговых исследований. Сегментирование целевой аудитории как ключевая цель маркетинговых исследований. SWAT-анализ в политическом маркетинге, ранжирование целевых (заинтересованных групп).	Степень участия в лекции-дискуссии.
5.	Коммуникативные основы и технологии	Уровни политических рынков. Три вида политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура	Степень участия в лекции-дискуссии.

	политического маркетинга	политических рынков. Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Применение ключевых положений теории коммуникации: (М. Маклюэн, К. Шеннон, У. Уивер, Р. Якобсон, Г. Лассуэлл) при определении ключевых целевых групп и дифференциации инструментария политического маркетинга. Основные этапы маркетингового проекта: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций.	
6.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций	Понятие территориального маркетинга, его задачи и функции. Исследовательские стратегии в территориальном маркетинге. Субъекты, объекты, целевые группы. Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий. Возрастные, социокультурные и территориальные детерминанты маркетинговых коммуникаций. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности.	Степень участия в лекции-дискуссии.

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1.	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в политике	Развитие научных представлений о политическом рынке: избирательная кампания как продажа товаров и услуг (Ю. Хабермас), политическое поле как место конкурентной борьбы и рождения политического поля (П. Бурдьё), политический обмен (И. Шумпетер). Политический рынок как сфера производства и распределения политических товаров и услуг. Основные характеристики и агенты политического рынка. Структура политического рынка: спрос, предложение, стоимость, «деньги». Применимость экономических теорий к политическому рынку. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к политическому рынку. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние).	Дискуссия «Маркетинговый подход к политике»
2.	Логика и основные направления маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования как инструмент политического маркетинга. Цели и задачи маркетинговых исследований политики. Субъекты политики как заказчики маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований политики. Сферы применения маркетинговых исследований в политической сфере: избирательные кампании, формирование политического имиджа, выработка и реализация политических решений, формирования национальной и гражданской идентичности, формирование и укрепление системы ценностей, формирование общественного мнения, территориальный маркетинг.	Анализ раздаточного материала
3.	Система политического маркетинга и ее компоненты	Политический маркетинг в структуре социального маркетинга. Политический маркетинг как научная дисциплина и стратегия действий. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги. Структура политического маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Информационное и документационное сопровождение политических коммуникаций маркетинговой направленности. Дифференциация понятий «Политический маркетинг» и «Политическая реклама». Место и назначение политической рекламы в структуре	Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям» Дискуссия «Политический маркетинг и политическая реклама»

		политического маркетинга. Функции политической рекламы. Типология политической рекламы (Примитивная реклама (ролики), «Говорящая голова», Негативная реклама, Концептуальная реклама, «Правдивое кино», «Личные свидетельства», «Нейтральный репортер», «Кандидат в действии»).	
4.	Инструменты маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа политической среды. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований политики, «подводные камни» маркетинговых исследований. Целевые группы субъектов политики как объект маркетинговых исследований. Сегментирование целевой аудитории как ключевая цель маркетинговых исследований. SWAT-анализ в политическом маркетинге, ранжирование целевых (заинтересованных групп).	Web-квиз Case-study
5.	Коммуникативные основы и технологии политического маркетинга	Уровни политических рынков. Три вида политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Применение ключевых положений теории коммуникации: (М. Маклюэн, К. Шеннон, У. Уивер, Р. Якобсон, Г. Лассуэлл) при определении ключевых целевых групп и дифференциации инструментария политического маркетинга. Основные этапы маркетингового проекта: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций.	Анализ видео-материалов Групповая работа «Переходим к плану Б!» Case-study
6.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций	Понятие территориального маркетинга, его задачи и функции. Исследовательские стратегии в территориальном маркетинге. Субъекты, объекты, целевые группы. Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий. Возрастные, социокультурные и территориальные детерминанты маркетинговых коммуникаций. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности.	Презентация

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	Изучение литературы и электронных ресурсов по теме занятий	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 41.03.04 Политология, утверждены на заседании Ученого совета факультета управления и психологии Кубанского государственного университета, протокол № 4 от 25.02.2025 г.
2	Проработка теоретического материала (подготовка к проблемным семинарам, дискуссиям, групповой работе)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 41.03.04 Политология, утверждены на заседании Ученого совета факультета управления и психологии Кубанского государственного университета, протокол № 4 от 25.02.2025 г.
3	Подготовка индивидуальных заданий (презентация, web-квиз)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 41.03.04 Политология, утверждены на заседании Ученого совета факультета управления и

		психологии Кубанского государственного университета, протокол № 4 от 25.02.2025 г.
4	Анализ раздаточного материала, видеоматериалов, документального фильма	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 41.03.04 Политология, утверждены на заседании Ученого совета факультета управления и психологии Кубанского государственного университета, протокол № 4 от 25.02.2025 г.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

В преподавании курса используются современные образовательные технологии:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 политического маркетинга»*.

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме заданий к проблемным семинарам, анализа наглядных материалов, web-квиза, заданий для групповой работы по планированию, в также презентацию и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

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

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

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

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме, разноуровневых практических заданий, web-квиза, дискуссий, презентаций, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-1.1. Осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.	Знает методы планирования деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.	Дискуссия «Основа маркетинговых коммуникаций»	Вопросы на зачете 5, 17
		Умеет планировать деятельность руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.	Задание для групповой работы «Переходим к плану Б!» Анализ раздаточного материала	Вопросы на зачете 3, 11-15
		Владеет навыками планирования деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.	Презентация Групповая работа «Переходим к плану Б!»	Вопросы на зачете 11-15
2	ИПК-1.2. Самостоятельно составляет политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).	Знает содержание и методы составления политико-управленческих документов (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).	Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям»	Вопросы на зачете 5-8
		Умеет самостоятельно составлять политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).	Групповая работа «Переходим к плану Б!»	Вопросы на зачете 5-8

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
		Владеет навыками составления политико- управленческих документов	Анализ видео-материалов Групповая работа «Переходим к плану Б!»	Вопросы на зачете 5-8
3	ИПК-1.3. Организует и проводит под руководством опытных сотрудников мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях.	Знает методы и процедуры организации и проведения мероприятий политической направленности на национальном и региональном уровнях.	Дискуссия «Основа маркетинговых коммуникаций»	Вопросы на зачете 1-4, 9,10
		Умеет организовывать и проводить под руководством опытных сотрудников мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях.	Групповая работа «Переходим к плану Б!» Case-study	Вопросы на зачете 12-15, 19
4	ИПК-1.4. Применяет технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.	Знает технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.	Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям» Case-Study	Вопросы на зачете 1-5, 16
		Умеет применять технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.	Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям»	Вопросы на зачете 17-20
		Владеет навыками применения технологий политического менеджмента, PR, консалтинга в политически кампаниях	Анализ видео-материалов Групповая работа «Переходим к плану Б!»	Вопросы на зачете 17-20
5	ИПК-4.1. Участвует в организации консультирования субъектов политики в качестве исполнителя.	Знает методы организации консультирования субъектов политики и функции исполнителя консультирования.	Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям»	Вопросы на зачете 2-5, 7
		Умеет выполнять функции исполнителя в организации консультирования субъектов политики.	Case-study Групповая работа «Переходим к плану Б!»	Вопросы на зачете 10-14
6	ИПК-4.2. Применяет стандартные процедуры и технологии консультационной	Знает стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.	Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям»	Вопросы на зачете 1-4, 7

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4) деятельности в политической сфере.	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
		Умеет применять стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.	Дискуссия «Политический маркетинг и политическая реклама» Анализ раздаточного материала	Вопросы на зачете 13-19
7	ИПК-4.3. Организует консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.	Знает методы организации консультирования политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.	Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям» Дискуссия «Политический маркетинг и политическая реклама»	Вопросы на зачете 9, 12,18
		Умеет организовать консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.	Case-study Анализ видео-материалов	Вопросы на зачете 5-8
8	ИПК-4.4. Применяет методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.	Знает методы и технологии политического менеджмента, PR, необходимые при консультировании политических субъектов.	Дискуссия «Политический маркетинг и политическая реклама» Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям»	Вопросы на зачете 1-4, 9,10
		Умеет применять методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.	Дискуссия «Политический маркетинг и политическая реклама»	Вопросы на зачете 11-15, 18
		Владеет навыками консультирования на основе технологий политического менеджмента и PR	Case-study Анализ видео-материалов Групповая работа «Переходим к плану Б!»	Вопросы на зачете 11-15, 18

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

Пример вопросов для дискуссии «Основы маркетинговых коммуникаций».

1. Работают ли спрос и предложение в социальном/политическом пространстве?
2. Какому обмену способствует социальный/политический маркетинг?
3. Что является товаром и что – платой на политическом рынке
4. Как происходит сегментирование политического/социального рынка и позиционирование товара на нем?
5. Какие технологии используются в социальном и политическом маркетинге?

6. Какова роль коммуникационных средств в социальном и политическом маркетинге?
7. Назовите основные каналы маркетинговых коммуникаций?
8. Что такое целевая группа? Почему определение целевых групп так важно для маркетинговых коммуникаций?

Пример вопросов для дискуссии «Системный подход к маркетинговым коммуникациям».

1. Кого можно отнести к целевым группам субъектов политики
2. Какие методы могут быть использованы для определения целевых групп маркетинговых коммуникаций субъектов политики?
3. Как осуществляется ранжирование заинтересованных групп?
4. Как это действие связано с сегментированием политического рынка.
5. Какие обстоятельства влияют на выбор каналов коммуникаций и формирование месседжей.
6. Какие барьеры характерны для маркетинговых коммуникаций?
7. Какие стратегии массовых коммуникаций вы можете выделить и почему?
8. Каковы основные этапы взаимодействия с заказчиком маркетингового проекта и цели каждого из них?
9. Как интегрируются результаты маркетингового исследования в процесс консалтинга?
10. Оцените потребности различных политических субъектов в консультировании.

Работа в малых группах над учебным кейсом «case-study».

Кейс-стади «Проведение маркетингового исследования»

Описание ситуации

Группа энтузиастов, занимающихся вопросами прикладной урбанистики в г. Краснодаре, оформилась в гражданскую инициативу. На страницах движения в социальных сетях зарегистрированы более 3 тысяч пользователей. Активность сторонников движения сводится в основном к обсуждению вопросов городской повестки дня в социальных сетях. Число участников мероприятий (арт-субботников, экологических акций и др.) не превышает несколько десятков человек. В связи с этим предполагается провести маркетинговое исследование с целью выяснения восприятия образа движения, а также выработки предложений по повышению уровня информированности горожан о деятельности данного движения.

Задачи исследования:

- Ранжирование заинтересованных групп.
- Определение целевой аудитории.
- Выявление идеального образа гражданского движения.
- Выявление структурных компонентов образа движения «Помоги городу» в сознании жителей города.
- Оценка эффективности проводимой движением информационной работы с использованием различных каналов коммуникации.
- Разработка практических рекомендаций по повышению уровня информированности горожан о деятельности данного движения и формированию его позитивного имиджа.

Предложена качественная методология исследования – фокус-групповые интервью.

Вопросы и задания:

- 1) Определите основные блоки вопросов для гайда фокус-группы.
- 2) Какое количество фокус-групп необходимо провести?

3) Охарактеризуйте принципы формирования выборки и методы рекрутинга участников фокус-групп.

Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона

Рекомендуемая структура презентации

1. Имидж региона/страны как цель маркетинговых коммуникаций
2. Основные подходы к выделению структуры имиджа территориальных образований
3. Примеры успешного формирования имиджа стран/регионов
4. Анализ широко применяемых технологий для формирования имиджа стран-регионов
5. Примеры и характеристики новых технологий формирования имиджа территорий
6. Собственные предложения по выработке новых имиджевых технологий и критериев их содержательного наполнения
7. Рекомендации по выработке инновационной имиджевой кампании региона
8. Организационное обеспечение инновационной имиджевой кампании региона
9. Социальные эффекты формирования имиджа стран и регионов

Web-круиз

Web-круиз представляет собой перемещение студентов в информационном пространстве сети Интернет по предложенному преподавателем маршруту и выполнение по определенному плану аналитической работы, которая представляется в виде таблицы и обсуждается в группах. На материалах анализа сайтов волонтерских, благотворительных организаций и гражданских инициатив студенты на практике проверяют свои знания о задачах и методах маркетинговых коммуникаций в социальном маркетинге, получают навыки работы с интернет-ресурсами и совершенствуют умения анализировать текстовый и визуальный материал. Пример маршрутного листа для *Web-круиза*

1. Проанализируйте предложенные интернет-сайты по заданным критериям.
2. Занесите результаты в таблицу.
3. Обсудите результаты вашей работы в формате дискуссии.
4. Сформулируйте рекомендации по совершенствованию проанализированных ресурсов.
5. Дополните список 2-3 сайтами, которые, на ваш взгляд, показывают наивысшие результаты.
6. По итогам вашей работы составьте краткий письменный отчет.

	Информативность	Дизайн	Удобство навигации	Интер-активность	Соответствие целям
kuban-parus.ru					
admkrain.kuban.ru					
er.ru					
свой сайт					
свой сайт					
свой сайт					

Работа в малых группах «Переходим к плану Б!»

Студенты работают в группах. Им поручается осуществить планирование предстоящего мероприятия матричным методом. Мероприятие студенты выбирают самостоятельно, основные критерии – удаленность по времени, необходимость планирования множества действий, потребность в привлечении ресурсов из разных источников, необходимость распределения ролей между участниками в процессе

подготовки, подготовка пакета отчетной документации.

Рекомендуемая структура краткого устного отчета:

1. Характеристика предстоящего мероприятия, анализ его целей.
2. Отражение поэтапного планирования ключевых действий (возможна демонстрация презентации).
3. Характеристика потребности в ресурсах и способы их привлечения.
4. Смета

Анализ раздаточного материала

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

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

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Развитие представлений о политическом рынке.
2. Структура политического рынка.
3. Цели и задачи маркетинговых исследований в политике.
4. Основные направления маркетинговых исследований.
5. Заказчики и объекты маркетинговых исследований в политике.
6. Политический маркетинг в системе социального маркетинга.
7. Политический маркетинг и его особенности.
8. Структура политического маркетинга.
9. Функции и виды политической рекламы.
10. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований в политике.
11. Инструментарий маркетинговых исследований.
12. Целевая аудитория субъектов политики.
13. Сегментация политического рынка.
14. Основные этапы процесса сегментирования.
15. Стратегии охвата политического рынка.
16. Процесс коммуникации и его основные этапы.
17. Стратегии и технологии коммуникаций в политическом маркетинге.
18. Основные этапы маркетингового проекта.
19. Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.
20. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности.

Критерии оценивания результатов обучения

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете:

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

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

Форма проведения зачета: устно.

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

Критерии оценки:

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по зачету
ЗАЧТЕНО	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.
	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
	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.
НЕ ЗАЧТЕНО	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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

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

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

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

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 15.09.2023).

2. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/564892/p.1> (дата обращения: 27.02.2025).

3. Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебник для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 92 — URL: <https://urait.ru/bcode/564371/p.92> (дата обращения: 27.02.2025). Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию : учебное пособие / Д.А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 136 с. - ISBN 978-5-89349-996-4. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/122586>

4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/568761/p.1> (дата обращения: 27.02.2025).

5. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебник для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: <https://urait.ru/bcode/563547/p.2> (дата обращения: 27.02.2025).

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «ИВИС» <https://eivis.ru/>
2. Электронная библиотека GREBENNICKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Южно-российский журнал социальных наук. URL: <https://journalsr.kubsu.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. Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://ldiss.rsl.ru/>
2. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
4. Полнотекстовая коллекция журналов на платформе РЦНИ (Электронные версии научных журналов РАН) <https://journals.rcsi.science/>
5. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
6. Электронная библиотечная система социо-гуманитарного знания «SOCHUM» <https://sochum.ru/>
7. Полнотекстовая коллекция книг eBook Collections издательства SAGE Publications <https://sk.sagepub.com/books/discipline>
8. Полнотекстовая коллекция книг EBSCO eBook <https://books.kubsu.ru/>
9. Ресурсы Springer Nature <https://link.springer.com/>, <https://www.nature.com/>
10. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.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. Лекториум ТВ - видеолекции ведущих лекторов России <http://www.lektorium.tv/>
3. Приоритетные научные направления РУДН. Специальные коллекции <https://priority-lib.rudn.ru/>
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>
6. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>
7. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>.

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. Открытая среда модульного динамического обучения КубГУ <https://openedu.kubsu.ru/>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

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

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

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

Контроль самостоятельной работы осуществляется:

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

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

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

Методические рекомендации по написанию конспекта на лекционном занятии

Рекомендации студенту по написанию конспекта на лекционном занятии:

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

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

– рекомендуется обязательно использовать перечень сокращений по данной дисциплине;

– необходимо отмечать в конспекте наиболее сложные для понимания моменты, на которые, в том числе, указывает и преподаватель;

– по окончании лекции рекомендуется задать уточняющие вопросы преподавателю и получить разъяснения по положениям пройденной лекции, которые вызывают непонимание или сомнения;

– с целью доработки текста необходимо в период пауз на лекции или после лекции восстановить текст в памяти, исправить ошибки, расшифровать не принятые ранее сокращения и заполнить пропущенные места

– окончании лекции рекомендуется выделить маркером определения ключевых терминов, названия теорий и подходов, элементы классификации и т.д.

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

Критерии оценки:

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

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

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

Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания участия в дискуссии:

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - студент активно участвует в дискуссии, логично и последовательно выражает свой ответ, демонстрирует знания, которые соответствуют объему их раскрытия; правильно использует научную терминологию в контексте ответа; демонстрирует умения объяснять причинно-следственные и функциональные связи; раскрывать на примерах относящиеся к вопросу теоретические положения и понятия; формулировать собственные суждения и аргументы.

«хорошо» / «зачтено» - студент допускает малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл содержание вопроса, а затем не смог в процессе беседы

самостоятельно дать необходимые поправки и дополнения, или не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.

«удовлетворительно» / «зачтено» - в ответе допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или студент не смог показать необходимые умения.

Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания презентации:

Критерии оценки:

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

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

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

Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания работы в малых группах:

Работа в малых группах над учебным кейсом (CASE-study).

Кейс-стади основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Если описание кейса имеет большой объем, либо кейс сопровождается дополнительными материалами, студенты получают их для ознакомления заблаговременно.

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - лидерская позиция и модераторство в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и системной аргументации сформулированных выводов.

«хорошо» / «зачтено» - работа в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов.

«удовлетворительно» / «зачтено» - работа в групповой деятельности над заданием кейса без участия в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов.

Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания анализа раздаточного материала/видеоматериала/фильма:

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - в сообщении отражаются все требования, сформулированные к его содержанию, студент демонстрирует умение анализировать раздаточный материал.

«хорошо» / «зачтено» - сообщение представляет собой самостоятельный анализ раздаточного материала, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его содержанию.

«удовлетворительно» / «зачтено» - сообщение студента представляет собой изложение текста раздаточного материала без самостоятельного анализа.

Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания ответа на зачете:

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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации состоит из вопросов к зачету по дисциплине.

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

Форма проведения зачета: устно.

Принимающий зачет преподаватель вправе задать два основных вопроса, а также, в случае, если ответ на них неполный или содержит неточности – задавать дополнительные вопросы по всему курсу.

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

Критерии оценки:

- «зачтено» - студент дает ответ на два заданных вопроса. При этом допускаются неточности, отсутствие отдельных элементов ответа на вопросы. Владение категориальным аппаратом должно носить заверченный характер. Должны быть даны ответы на большинство уточняющих вопросов, если таковые будут заданы.

- «не зачтено» - студент не готов, не отвечает хотя бы на один из двух заданных ему вопросов. Либо на вопросы отвечает неправильно, либо в ответах содержится большое количество ошибок, либо не дает или дает неправильные ответы на уточняющие вопросы.

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

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

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

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 Оборудование:	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
Учебные аудитории научного проектирования (выполнения группового проекта)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice

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

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