



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
и.о. декана факультета политических и социальных
технологий

_____/Пивнева С.В./
28.03. 2023 г..

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

**Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность
«Маркетинговые коммуникации»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная, заочная**

Москва 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Социология и психология общественного мнения**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Социология и психология общественного мнения**» разработана: Рудинской И. В. к.с.н., доц.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой
Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»



Н.Н. Терещенко

Директор по региональной рекламе

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup



А.В. Сафронов

Генеральный директор

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор



Е.Н. Пашенцев

Дипломатическая Академия МИД РФ

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы <i>бакалавриата/магистратуры/специалитета</i> соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	8
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	8
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	9
2.3 Содержание дисциплины (модуля).....	12
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	14
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	14
3.2 Задания для самостоятельной работы.....	15
3.3 Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине (модулю).....	16
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	18
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	18
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	18
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	19
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	20
4.3 Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	21
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	23
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	27

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	28
5.4.1. Средства информационных технологий.....	28
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства.....	28
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	28
5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	28
5.6 Образовательные технологии.....	29
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	29

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о феномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной.

Задачи дисциплины(модуля):

1. Знакомство с предпосылками и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
2. освоение методологии и методов исследования общественного мнения;
3. выработка умений анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
4. выработка у бакалавров умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-9; ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Принимает обоснованные экономические решения УК-9.2. Анализирует различные области жизнедеятельности с точки зрения экономических решений	Знать: основы экономики, основные принципы и законы экономической деятельности Уметь: принимать экономические решения на основе предварительного экономического анализа
Медиакоммуникационная	ОПК-5. Способен учитывать в профессионально	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и	Знать: основные тенденции, влияющие на функционирования

система	й деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	медиасистем разного уровня Уметь: выполнять профессиональные обязанности журналиста в соответствии с тенденциями функционирования медиасистемы
---------	---	--	---

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц. По дисциплине предусмотрен экзамен.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4, Семестр 7			
		7			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	110	110			
Лекционные занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	72			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся, всего	88	88			
Контроль промежуточной аттестации (час)	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен				
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	216	216			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4			
		Сессия 1-2			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):	26	26			
Лекционные занятия	16	16			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся, всего	181	181			

Контроль промежуточной аттестации (час)	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен				
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	216	216			

**2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)
Очной формы обучения**

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>		<i>из них: в форме</i>		<i>из них: в форме практической</i>	Консультации / Иная
Модуль 1 (Курс 4 Семестр 7)										
Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения	32	14	18	6		12				
Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения	16	7	9	3		6				
Тема 1.2 Предпосылки профессионального изучения общественного мнения	16	7	9	3		6				
Раздел 2. Профессиональное изучение	33	15	18	6		12				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>		<i>из них: в форме</i>		<i>из них: в форме практической</i>	Консультации / Иная
общественного мнения										
Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения	17	8	9	3		6				
Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения	16	7	9	3		6				
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения	32	14	18	6		12				
Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении	16	7	9	3		6				
Тема 3.2. Стереотипизация сознания под воздействием СМИ	16	7	9	3		6				
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы	33	15	18	6		12				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>		<i>из них: в форме</i>		<i>из них: в форме практической</i>	Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы	17	8	9	3		6					
Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы	16	7	9	3		6					
Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения	33	15	18	6		12					
Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения	17	8	9	3		6					
Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки	16	7	9	3		6					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>		<i>из них: в форме</i>		<i>из них: в форме практической</i>	Консультации / Иная
эффективности PR-деятельности										
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере	33	15	18	6		12				2
	17	8	9	3		6				
Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения.										
6.2 Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение	16	7	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									
Форма промежуточной аттестации (указать)	экзамен									
Общий объем, часов	216	88	108	36		72				2

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов											
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								Консультации / Иная	из них: в форме практической
			Всего		из них: в форме практической		из них: в форме		из них: в форме практической			
Модуль 1 (Курс 4 Сессии 1–2)												
Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения	37	31	6	4		2						
Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения	19	16	3	2		1						
Тема 1.2 Предпосылки профессионального изучения общественного мнения	18	15	3	2		1						
Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения	34	30	4	2		2						
Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения	17	15	2	1		1						

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>		<i>из них: в форме</i>		<i>из них: в форме практической</i>	Консультации / Иная
Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения	17	15	2	1	1					
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения	34	30	4	2	2					
Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении	17	15	2	1	1					
Тема 3.2. Стеротипизация сознания под воздействием СМИ	17	15	2	1	1					
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы	34	30	4	2	2					
Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы	17	15	2	1	1					
Тема 4.2.	17	15	2	1	1					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>		<i>из них: в форме</i>		<i>из них: в форме практической</i>	Консультации / Иная
Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы										
Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения	32	30	2	2						
Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения	16	15	1	1						
Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности	16	15	1	1						
Раздел 6. Управление общественным мнением в	36	30	6	4					2	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>		<i>из них: в форме</i>		<i>из них: в форме практической</i>	Консультации / Иная
политической сфере										
Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения.	17	15	2	2						
6.2 Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение	19	15	4	2					2	
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Форма промежуточной аттестации (указать)	экзамен									
Общий объем, часов	216	181	26	16		8			2	

2.3 Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие общественного мнения. Предвестники общественного мнения. Общинный образ жизни. Роль запретительно-разрешительных матриц в регулировании поведения

членов родов в древности. Расширение матрицы мнений под воздействием новых социальных институтов. Дифференциация общества. Первые формы проявления общественного мнения. Капитализм как система индивидуализации мнений членов общества. Экономическое обособление. Политический выбор. Информационное многообразие. Индивидуализация общественного мнения. Теория общественного мнения Г. Тарда. Теория общественного мнения Г. Лебона. Теория общественного мнения П. Сорокина. Феномен общественного мнения в работах У. Липмана. Подход к пониманию общественного мнения Н. Лумана. Двухступенчатая модель формирования общественного мнения п. Лазарсфельда. Исследование общественного мнения В. М. Хвостовым. Изучение общественного мнения Б. А. Грушиным. Взаимосвязь общественного мнения и социального настроения. Исследования общественного мнения Д.П. Гавра. Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Концепция общественного мнения Н. С. Мансурова. Модернизация как фактор востребованности мнений общества различными социальными институтами. Изучение общественного мнения государством. Изучение общественного мнения политическими силами и партиями. Востребованность общественного мнения со стороны массмедиа. Воссоздание основных характеристик социума посредством общественного мнения. Заинтересованность рекламодателей и специалистов по связям с общественностью в изучении общественного мнения. Плебисцит как тип выражения общественного мнения. Основные характеристики общественного мнения. Разработка алгоритма выборки как первый шаг к профессионализации изучения общественного мнения. Начало деятельности Института Гэллана.

Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие общественного мнения. Предвестники общественного мнения. Общинный образ жизни. Роль запретительно-разрешительных матриц в регулировании поведения членов родов. Расширение матрицы мнений под воздействием новых социальных институтов в XIX–XX в.в. Условия формирования общественного мнения. Дифференциация общества. Первые формы проявления общественного мнения. Капитализм как система индивидуализации мнений членов общества. Экономическое обособление. Политический выбор. Информационное многообразие. Индивидуализация общественного мнения.

Теория толпы и публики Г. Тарда. Теория общественного мнения Г. Лебона. Теория общественного мнения П. Сорокина. Феномен общественного мнения в работах У. Липмана. Подход к пониманию общественного мнения Н. Лумана. Двухступенчатая модель формирования общественного мнения п. Лазарсфельда. Исследование общественного мнения В. М. Хвостовым. Изучение общественного мнения Б. А. Грушиным. Взаимосвязь общественного мнения и социального настроения. Исследования общественного мнения Д.П. Гавра. Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Концепция общественного мнения Н. С. Мансурова.

Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения

Перечень изучаемых элементов содержания

Модернизация как фактор востребованности мнений общества различными социальными институтами. Изучение общественного мнения государством. Изучение общественного мнения политическими силами и партиями. Востребованность общественного мнения со стороны массмедиа. Воссоздание основных характеристик социума посредством общественного мнения. Заинтересованность рекламодателей и

специалистам по связям с общественностью в изучении общественного мнения. Плебисцит как тип выражения общественного мнения. Основные характеристики общественного мнения. Субъект и объект общественного мнения. Структура общественного мнения. Функции общественного мнения. Этапы становления общественного мнения. Каналы распространения общественного мнения. Социальное пространство существования общественного мнения.

РАЗДЕЛ 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Перечень изучаемых элементов содержания

Разработка алгоритма выборки как первый шаг к профессиональному изучению общественного мнения. Начало деятельности Института Гэллага. Подписная модель как основа финансирования институтов и центров изучения общественного мнения. Инициативные и заказные исследования. Становление отрасли изучения мнений и предпочтений потребителей. Принципы работы Института Гэллага. Прогнозные возможности опросов общественного мнения. Факторы влияния на общественное мнение. Ограничения прогнозной функции опросов. Причины прогнозных ограничений. Роль методических факторов. Методологические ограничения. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Организационные обстоятельства. Количественные исследования общественного мнения. Правила формирования выборки. Понятие репрезентативности выборки. Массовые опросы. Опросы face-to-face. Телефонные опросы. Онлайн опросы. Правила конструирования анкеты. Правила формулировки вопросов. Типы вопросов. Разработка вариантов ответов. Правила подбора и подготовки интервьюера. Инструктирование интервьюера. Обработка результатов. Интерпретация результатов опроса. Формы проведения опросов. Анкетирование и интервьюирование. Качественные исследования. Разновидности качественных исследований. Глубинное (фокусированное) интервью. Групповые интервью. Наблюдение. Фокус-группы. Открытые групповые дискуссии. Лабораторные исследования. Психолингвистические исследования. Контент-анализ. Тестирование рекламного сообщения. Центры изучения общественного мнения. Российские и зарубежные центры изучения общественного мнения.

Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения

Перечень изучаемых элементов содержания

Подписная модель как основа финансирования институтов и центров изучения общественного мнения. Инициативные и заказные исследования. Становление отрасли изучения мнений и предпочтений потребителей. Принципы работы Института Гэллага. Прогнозные возможности опросов общественного мнения. Факторы влияния на общественное мнение. Ограничения прогнозной функции опросов. Причины прогнозных ограничений. Роль методических факторов. Методологические ограничения. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Организационные обстоятельства.

Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения

Перечень изучаемых элементов содержания

Количественные исследования общественного мнения. Правила формирования выборки. Понятие репрезентативности выборки. Массовые опросы. Опросы face-to-face. Телефонные опросы. Онлайн опросы. Правила конструирования анкеты. Правила

формулировки вопросов. Типы вопросов. Разработка вариантов ответов. Правила подбора и подготовки интервьюера. Инструктирование интервьюера. Обработка результатов. Интерпретация результатов опроса. Формы проведения опросов. Анкетирование и интервьюирование. Качественные исследования. Разновидности качественных исследований. Глубинное (фокусированное) интервью. Групповые интервью. Наблюдение. Фокус-группы. Открытые групповые дискуссии. Лабораторные исследования. Психолингвистические исследования. Контент-анализ. Тестирование рекламного сообщения. Центры изучения общественного мнения. Российские и зарубежные центры изучения общественного мнения.

РАЗДЕЛ 3. СМИ КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Перечень изучаемых элементов содержания

Потребность общества в информационном обеспечении как основа деятельности массмедиа. Функции массмедиа. Характеристики массмедиа современного общества. Публикация данных опросов общественного мнения. Зондажи общественного мнения. Законы, регламентирующие публикацию результатов предвыборных исследований. Избирательность массмедиа в публикации результатов исследований общественного мнения. Регулирование смыслом, расположением, размером, длительностью, повторами. Правила публикации опросов. Роль каждого медиа в формировании общественного мнения. Фреймирование общественного мнения. Технология прайминга. Технология установления повестки дня. Индексация новостей. Понятие стереотипа. Роль стереотипа в восприятии социальной действительности. Формирование поведения под воздействием стереотипов. Роль СМИ в формировании стереотипов сознания индивидов, социальных групп и сообществ. Групповое воздействие в процессе формирования общественного мнения. Влияние лидеров мнений. Дополнительные факторы воздействия. Усиление или ослабление воздействия. Закон предшествования или эффект первичности коммуникативного воздействия. Роль коммуникативной обстановки. Наличие альтернативных источников информации как фактор влияния. Апеллирование к обыденному опыту аудитории. Обращение к конкретным авторитетам. Воссоздание механизма обратной связи. Посткоммуникативные эффекты. Эффект подкрепления. Эффекты конверсии.

Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении

Потребность общества в информационном обеспечении как основа деятельности массмедиа. Функции массмедиа. Характеристики массмедиа современного общества. Публикация данных опросов общественного мнения. Зондажи общественного мнения. Законы, регламентирующие публикацию результатов предвыборных исследований. Избирательность массмедиа в публикации результатов исследований общественного мнения. Регулирование смыслом, расположением, размером, длительностью, повторами. Правила публикации опросов. Роль каждого медиа в формировании общественного мнения. Фреймирование общественного мнения. Технология прайминга. Технология установления повестки дня. Индексация новостей.

Тема 3.2. Стереотипизация сознания под воздействием СМИ

Понятие стереотипа. Роль стереотипа в восприятии социальной действительности. Формирование поведения под воздействием стереотипов. Роль СМИ в формировании стереотипов сознания индивидов, социальных групп и сообществ. Групповое

воздействие в процессе формирования общественного мнения. Влияние лидеров мнений. Дополнительные факторы воздействия. Усиление или ослабление воздействия. Закон предшествования или эффект первичности коммуникативного воздействия. Роль коммуникативной обстановки. Наличие альтернативных источников информации как фактор влияния. Апеллирование к обыденному опыту аудитории. Обращение к конкретным авторитетам. Воссоздание механизма обратной связи. Посткоммуникативные эффекты. Эффект подкрепления. Эффекты конверсии.

РАЗДЕЛ 4. ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Перечень изучаемых элементов содержания

Востребованность результатов изучения общественного мнения в сфере рекламы. Выяснение предпосылок для восприятия предлагаемого товара или услуги. Выяснение основных информационных параметров для размещения рекламы. Тестирование рекламных текстов и креатива. Факторы выбора конкретных рекламных каналов. Измерение посткоммуникационных эффектов. Оценка осведомленности о товарах и услугах и отношения к ним. Оценка эффективности каналов коммуникации. Оценка конвертации по воронке продаж. Прогнозирование результатов будущих рекламных кампаний на основе оценки эффективности действующих и прошедших.

Использование индустриальной базы данных Mediascope (ранее – TNS Gallup Media) в целях планирования рекламных эффектов и оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности программы изучения потребительских предпочтений и поведения Brand Pulse. Возможности базы данных TV-Index. Возможности базы данных Radio Index. Возможности базы данных Cross Web. Возможности базы данных NRS (прессе). Мониторинг рекламы на ТВ, радио, в прессе, интернете и наружной рекламе.

Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы

Востребованность результатов изучения общественного мнения в сфере рекламы. Выяснение предпосылок для восприятия предлагаемого товара или услуги. Выяснение основных информационных параметров для размещения рекламы. Тестирование рекламных текстов и креатива. Факторы выбора конкретных рекламных каналов. Измерение посткоммуникационных эффектов. Оценка осведомленности о товарах и услугах и отношения к ним. Оценка эффективности каналов коммуникации. Оценка конвертации по воронке продаж. Прогнозирование результатов будущих рекламных кампаний на основе оценки эффективности действующих и прошедших.

Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы

Использование индустриальной базы данных Mediascope (ранее – TNS Gallup Media) в целях планирования рекламных эффектов и оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности программы изучения потребительских предпочтений и поведения Brand Pulse. Возможности базы данных TV-Index. Возможности базы данных Radio Index. Возможности базы данных Cross Web. Возможности базы данных NRS (прессе). Мониторинг рекламы на ТВ, радио, в прессе, интернете и наружной рекламе.

РАЗДЕЛ 5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие медиарилейшнз. Векторы развития медиарилейшнз. Традиционные и новые виды медиарилейшнз. Функции медиарилейшнз. Объекты изучения медиарилейшнз. Имидж персоналий. Образ предприятия/организации. Основные составляющие медиарилейшнз. Принципы общения специалистов по СО с журналистами. Общие интересы PR-специалистов и журналистов и возможности для сотрудничества. Противоречия в работе PR-специалистов и журналистов и препятствия для сотрудничества. Способы взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Выстраивание личных границ и соблюдение делового этикета. Виды мероприятий для журналистов в контексте медиарилейшнз. Пресс-конференция. Пресс-брифинг. Пресс-тур. Презентация. Интервью. Спецпроект. Особенности организации различных видов мероприятий по PR. Онлайн-инструменты медиарилейшнз. Особенности медиарилейшнз в онлайн среде. Особенности медиарилейшнз с блогерами. Преимущества и недостатки работы с блогерами.

Исследования Медиалогии. Показатели эффективности PR. Цитируемость инфоповодов и брендов в социальных сетях и СМИ. Оценка тональности сообщений. Оценка заметности сообщений. Оперативный мониторинг. Ситуативный мониторинг инфоповода. Постоянный мониторинг активности компании в СМИ. Анализ инфополя бренда. Показатели активности. Количество упоминаний в СМИ. Соотношение позитивных и негативных сообщений. Цитируемость спикеров. Присутствие в главной роли. Упоминание во влиятельных СМИ. Оценка эффективности медиарилейшнз. Медиаиндекс. Доля присутствия (SOV). Охват. Конкурентный анализ медиаактивности. Возможности БД Brand Analytics.

Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения.

Понятие медиарилейшнз. Векторы развития медиарилейшнз. Традиционные и новые виды медиарилейшнз. Функции медиарилейшнз. Объекты изучения медиарилейшнз. Имидж персоналий. Образ предприятия/организации. Основные составляющие медиарилейшнз. Принципы общения специалистов по СО с журналистами. Общие интересы PR-специалистов и журналистов и возможности для сотрудничества. Противоречия в работе PR-специалистов и журналистов и препятствия для сотрудничества. Способы взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Выстраивание личных границ и соблюдение делового этикета. Виды мероприятий для журналистов в контексте медиарилейшнз. Пресс-конференция. Пресс-брифинг. Пресс-тур. Презентация. Интервью. Спецпроект. Особенности организации различных видов мероприятий по PR. Онлайн-инструменты медиарилейшнз. Особенности медиарилейшнз в онлайн среде. Особенности медиарилейшнз с блогерами. Преимущества и недостатки работы с блогерами.

Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности

Исследования Медиалогии. Показатели эффективности PR. Цитируемость инфоповодов и брендов в социальных сетях и СМИ. Оценка тональности сообщений. Оценка заметности сообщений. Оперативный мониторинг. Ситуативный мониторинг инфоповода. Постоянный мониторинг активности компании в СМИ. Анализ инфополя бренда. Показатели активности. Количество упоминаний в СМИ. Соотношение позитивных и негативных сообщений. Цитируемость спикеров. Присутствие в главной роли. Упоминание во влиятельных СМИ. Оценка эффективности медиарилейшнз. Медиаиндекс. Доля присутствия (SOV). Охват. Конкурентный анализ медиаактивности. Возможности БД Brand Analytics.

РАЗДЕЛ 6. УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения.

Понятие электорального поведения. Составляющие электорального поведения. Электоральное участие и электоральный абсентеизм. Выборы как акт электорального поведения. Исследования электорального поведения А. Зигфрида и Г. Тингстена. Теории электорального поведения. Концепции рационального выбора. Формула поведения рационального избирателя Э. Даунса. Концепция ретроспективного голосования М. Фиорина. Модель перспективного голосования Х. Химмельвейта. Социологическая модель электорального поведения. Социально-демографические факторы влияния на электоральную активность. Роль группы в принятии решения об участии в выборах. Социально-психологические теории. Теория авторитарной личности Т. Адорно. Двумерная модель Г. Айзенка. Мичиганская парадигма Р. Кана и А. Кэмпбелла. Пирамида причинности. Теория Дж. Клаппера. Мотивы электорального поведения Р. Роуза и М. Маккалестера. Теория одномерного человека Г. Маркузе.

Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение

Взаимосвязь между установками в отношении работы государственных институтов и электоральной активностью/пассивностью. Факторы наибольшего влияния на электоральную активность/пассивность. Эффективность проводимой государством политики. Коррупционная составляющая. Соблюдение верховенства закона. Страны с высокой электоральной активностью. Страны, демонстрирующие электоральный абсентеизм. Страны промежуточной группы. Характерные модели электоральной активности для стран различных групп. Средние показатели электоральной активности. Дополнительные факторы, влияющие на электоральную активность. Общественное мнение в отношении основных государственных персон и институтов в России (президента, губернаторов, мер, парламента, министров и т. д.) Динамика изменения общественного мнения по важным для общества вопросам (реформы, эпидемии, кризисы, войны).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Основы формирования и изучения общественного мнения

Форма практического задания: подготовка доклада.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Профессиональное изучение общественного мнения

Форма практического задания: аналитическая записка.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: СМИ как канал распространения общественного мнения

Форма практического задания: аналитическая записка.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Изучение общественного мнения в сфере рекламы

Форма практического задания: аналитическая записка.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения

Форма практического задания: аналитическая записка.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия: Управление общественным мнением в политической сфере

Форма практического задания: подготовка доклада.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1–6

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 4, семестр 7)		
Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения	14	Подготовка реферата
Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения	15	Подготовка отчета на основании данных вторичных исследований

Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения	14	Подготовка отчета на основе контент-анализа
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы	15	Подготовка аналитической записки на основании данных Медиаскопа
Раздел 5. PR как средство формирования общественного мнения	15	Подготовка аналитической записки по результатам анализа данных Медиалогии
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере	15	Подготовка отчета на основании данных вторичных исследований
Общий объем по модулю/семестру, часов	88	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	88	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 4, Сессия 1–2)		
Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения	31	Подготовка реферата
Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения	30	Подготовка отчета на основании данных вторичных исследований
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения	30	Подготовка отчета на основе контент-анализа

Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы	30	Подготовка аналитической записки на основании данных Медиаскопа
Раздел 5. PR как средство формирования общественного мнения	30	Подготовка аналитической записки по результатам анализа данных Медиалогии
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере	30	Подготовка отчета на основании данных вторичных исследований
Общий объем по модулю/семестру, часов	181	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	181	

3.2 Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Форма практического задания: подготовка реферата

На основании изученного материала подготовьте реферат на тему изучения общественного мнения учеными на протяжении XIX-XX в.в.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература:

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

Дополнительная литература:

1. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст:

- электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515215>
2. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755>
 3. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Форма практического задания: подготовка отчета на основании данных вторичных исследований

На основании данных вторичных исследований одного из центра изучения общественного мнения подготовьте отчет на тему, посвященную изучению значимой для общества проблематики:

- Способы преодоления стресса
- Отношение мира к религии
- Изменение ценностных ориентаций в мире
- Изменение роли мировых валют
- Будущее наших детей
- Роль ИИ в будущем
- Эмиграционные настроения в России
- Будущее туризма
- Развитие зеленой энергетики в России и мире

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература:

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

Дополнительная литература:

1. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515215>

2. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755>
3. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Форма практического задания: подготовка отчета на основе данных контент-анализа

На основании данных контент-анализа публикаций в СМИ и социальных сетях подготовьте отчет на тему:

- Освещение темы СВО в российских и зарубежных источниках
- Освещение зеленой повестки в зарубежных и российских источниках
- Освещение темы традиционных ценностей на постсоветском пространстве
- Освещение темы русской культуры в странах Латинской Америки
- Освещение темы борьбы с бедностью в странах Европы и Африки

Основная литература:

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

Дополнительная литература:

1. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515215>
2. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755>

3. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Форма практического задания: подготовка аналитической записки на основании данных Медиаскопа

На основании данных Медиаскопа подготовьте аналитическую записку о медиапотреблении россиян в прошедшем году. Выберите аудиторию, медиа и программы и составьте рейтинг популярности по ним.

Основная литература:

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

Дополнительная литература:

1. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515215>
2. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755>
3. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Форма практического задания: подготовка аналитической записки на основании данных Медиалогии.

Выберите бренд и на основании данных Медиалогии подготовьте аналитическую записку об успешности ведения PR-деятельности указанной компании. Свои аргументы и выводы подкрепляйте количественными данными из программы.

Основная литература:

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

Дополнительная литература:

1. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515215>
2. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755>
3. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Форма практического задания: подготовка отчета на основании данных вторичных исследований

На основании данных одного из центров изучения общественного мнения проведите анализ электоральной активности одной из предвыборных кампаний.

Основная литература:

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство

Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

Дополнительная литература:

1. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515215>
2. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755>
3. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

3.3 Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно

раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц). При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы –

по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения, по сути, поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ, по сути, этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины		Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения	ОПК-5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none">1. В чем заключаются причины возрастания роли общественного мнения в современном обществе?2. Сравните характеристики двух социальных групп – толпы и публики?3. Какие факторы определяют возрастание роли общественного мнения в демократическом обществе?4. Сравните основные положения теории общественного мнения Г. Тарда и Г. Лебона, выделив совпадения позиций ученых и их различия.5. Какой феномен общественного мнения открыл У. Липман?6. Каково основное понятие в концепции общественного мнения Н. Лумана. Из каких элементов оно состоит?7. В чем заключается двухступенчатость модели общественного мнения П. Лазарсфельда?8. Общественное мнение какого субъекта изучал Б.А. Грушин в процессе своих исследований?9. В чем суть теории спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Почему

				критикуют эту теорию? 10. Почему капитализм способствовал развитию общественного мнения?
2.	Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения	УК-9	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какое открытие/изобретение послужило толчком для профессионализации сферы исследований общественного мнения? 2. Какая экономическая модель была положена в основу деятельности Института Гэллапа? Используется ли она сегодня? 3. Каковы основные принципы работы Института Гэллапа? 4. Какие социальные институты были заинтересованы в получении информации об общественном мнении? 5. В чем ограничение прогнозной функции опросов общественного мнения и как его преодолевают социологи? 6. Перечислите виды количественных исследований и кратко опишите их. 7. Объясните основные правила расчета выборки. 8. Перечислите виды качественных исследований. Кратко объясните, для каких целей используется каждое из них. 9. Какие центры изучения общественного мнения существуют в России? Перечислите не менее пяти.
3.	Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения	ОПК-5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. На какой потребности человека базируется деятельность массмедиа в современном обществе? 2. Каковы основные функции массмедиа? 3. В чем проявляется избирательность массмедиа в публикации результатов общественного мнения? Объясните на примере разных медиа. 4. Как происходит фреймирование общественного сознания? 5. В чем суть технологии прайминга? 6. Для чего используется индексация новостей? 7. Какова роль СМИ в формировании стереотипов общественного сознания? 8. Как используется СМИ эффект первичности коммуникативного воздействия?

				<p>9. Какие дополнительные факторы влияют на общественное мнение?</p> <p>10. В чем заключаются постэффекты коммуникации?</p>
4.	Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы	УК-9, ОПК-5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для чего востребовано изучение общественного мнения в сфере рекламы? 2. Какие методы изучения общественного мнения используются в рекламе? 3. Можно ли прогнозировать результаты будущих рекламных кампаний на основе данных прошедших? 4. Какие методы изучения общественного мнения используют для тестирования рекламы? 5. Какие индикаторы служат для измерения посткоммуникационных эффектов рекламы? 6. Какие базы данных включают Медиаскоп и каковы их возможности?
5.	Раздел 5. PR как средство формирования общественного мнения	ОПК-5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое медиарилейшнз? Как эта деятельность связана с общественным мнением? 2. Каковы основные векторы развития медиарилейшнз в современном обществе? Какие новые формы медиарилейшнз появились? 3. Каковы основные функции медиарилейшнз? 4. В чем заключается общность и противоречивость взаимодействия специалистов по связям с общественностью и журналистов? Перечислите и объясните. 5. Каковы основные виды мероприятий, с помощью которых реализуется PR-политика организации? 6. Напишите, в чем отличие пресс-конференции от брифинга? 7. В чем отличие презентации от пресс-конференции? 8. В чем суть метода пресс-тур? 9. Каких принципов нужно придерживаться специалистам по PR при организации PR-мероприятий?

				10. В чем заключаются особенности медиарилейшнз в онлайн среде?
6.	Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере	УК-9, ОПК-5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение электорального поведения и перечислите его составляющие. 2. В чем заключается феномен электорального абсентеизма? 3. Каким странам свойственен высокий уровень электорального абсентеизма, а каким – наоборот, - высокий уровень электорального участия? С чем это связано? К какой группе стран относится Россия? Почему? 4. В чем заключается концепция рационального выбора в теории электорального поведения? 5. На чем построена концепция ретроспективного голосования М. Фиорина. 6. Сравните основные положения теории ретроспективного голосования М. Фиорина и теории перспективного голосования Х. Химмельвейта, выделив их общие положения и отличительные. 7. На чем основана социологическая модель электорального поведения? В чем ее ограничения? 8. Какова основная идея социально-психологических моделей электорального поведения? 9. В чем суть мичиганской парадигмы Р. Кана и А. Кэмпбелла. Объясните понятие «пирамида причинности». 10. Каковы мотивы электорального поведения Р. Роуза и М. Маккалестера?

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие общественного мнения. Предвестники общественного мнения. 2. Общинный образ жизни. Роль запретительно-разрешительных матриц в регулировании поведения членов родов. 3. Условия формирования общественного мнения. Первые формы проявления общественного мнения. 4. Капитализм как система индивидуализации мнений членов общества. 5. Теория толпы и публики Г. Тарда. 6. Теория общественного мнения Г. Лебона. 7. Теория общественного мнения П. Сорокина. 8. Феномен общественного мнения в работах У. Липмана. 9. Подход к пониманию общественного мнения Н. Лумана. 10. Двухступенчатая модель формирования общественного мнения п. Лазарсфельда. 11. Исследование общественного мнения В. М. Хвостовым. 12. Изучение общественного мнения Б. А. Грушиным. 13. Исследования общественного мнения Д.П. Гавра. 14. Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. 15. Концепция общественного мнения Н. С. Мансурова.
УК-9, ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"> 16. Разработка алгоритма выборки. Начало формирования рынка профессиональных услуг по исследованию общественного мнения. 17. Начало деятельности Института Гэллапа. Принципы работы Института Гэллапа. 18. Подписная модель как основа финансирования институтов и центров изучения общественного мнения. 19. Становление отрасли изучения мнений и предпочтений потребителей. 20. Прогнозные возможности опросов общественного мнения. Ограничения прогнозной функции опросов. Причины прогнозных ограничений. 21. Количественные исследования общественного мнения. Правила формирования выборки. Понятие репрезентативности выборки. 22. Массовые опросы. Опросы face-to-face. Телефонные опросы. Онлайн опросы. 23. Правила конструирования анкеты и разработки вопросы и вариантов ответов. Типы вопросов. 24. Правила подбора и подготовки интервьюера. Инструктирование интервьюера. 25. Обработка результатов.

	<p>26. Интерпретация результатов опроса.</p> <p>27. Формы проведения опросов. Анкетирование и интервьюирование.</p> <p>28. Качественные исследования. Разновидности качественных исследований.</p> <p>29. Глубинное (фокусированное) интервью. Групповые интервью. Открытые групповые дискуссии.</p> <p>30. Наблюдение. Фокус-группы. Контент-анализ.</p> <p>31. Лабораторные исследования. Психолингвистические исследования. Тестирование рекламного сообщения.</p> <p>32. Центры изучения общественного мнения. Российские и зарубежные центры изучения общественного мнения.</p>
ОПК-5	<p>33. Потребность общества в информационном обеспечении как основа деятельности массмедиа. Функции массмедиа. Характеристики массмедиа современного общества.</p> <p>34. Публикация данных опросов общественного мнения. Зондажи общественного мнения. Законы, регламентирующие публикацию результатов предвыборных исследований. Правила публикации опросов.</p> <p>35. Избирательность массмедиа в публикации результатов исследований общественного мнения. Регулирование смыслом, расположением, размером, длительностью, повторами.</p> <p>36. Роль каждого медиа в формировании общественного мнения. Фреймирование общественного мнения.</p> <p>37. Технология прайминга. Технология установления повестки дня. Индексация новостей.</p> <p>38. Понятие стереотипа. Роль стереотипа в восприятии социальной действительности. Формирование поведения под воздействием стереотипов.</p> <p>39. Роль СМИ в формировании стереотипов сознания индивидов, социальных групп и сообществ.</p> <p>40. Групповое воздействие в процессе формирования общественного мнения. Влияние лидеров мнений.</p> <p>41. Закон предшествования или эффект первичности коммуникативного воздействия.</p> <p>42. Роль коммуникативной обстановки. Наличие альтернативных источников информации как фактор влияния.</p> <p>43. Дополнительные факторы влияния на общественное мнение.</p> <p>44. Посткоммуникативные эффекты.</p>
УК-9, ОПК-5	<p>45. Востребованность результатов изучения общественного мнения в сфере рекламы.</p> <p>46. Измерение посткоммуникационных эффектов.</p> <p>47. Прогнозирование результатов будущих рекламных кампаний.</p> <p>48. Использование индустриальной базы данных Mediascope (ранее – TNS Gallup Media). Возможности программных пакетов Mediascope (ранее – TNS Gallup Media).</p> <p>49. Понятие медиарилейшнз. Векторы развития медиарилейшнз. Традиционные и новые виды медиарилейшнз.</p> <p>50. Функции медиарилейшнз. Объекты изучения медиарилейшнз.</p>

	<p>51. Основные составляющие медиарилейшнз.</p> <p>52. Принципы общения специалистов по СО с журналистами. Общие интересы и противоречия в работе PR-специалистов и журналистов.</p> <p>53. Способы взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Выстраивание личных границ и соблюдение делового этикета.</p> <p>54. Виды мероприятий для журналистов в контексте медиарилейшнз.</p> <p>55. Пресс-конференция. Пресс-брифинг. Пресс-тур. Презентация.</p> <p>56. Интервью. Спецпроект. Особенности организации различных видов мероприятий по PR.</p> <p>57. Онлайн-инструменты медиарилейшнз. Особенности медиарилейшнз в онлайн среде.</p> <p>58. Особенности медиарилейшнз с блогерами. Преимущества и недостатки работы с блогерами.</p> <p>59. Исследования Медиалогии, возможности базы данных, формы отчетов, медиа статистики.</p>
УК-9, ОПК-5	<p>60. Понятие электорального поведения. Составляющие электорального поведения.</p> <p>61. Электоральное участие и электоральный абсентеизм. Выборы как акт электорального поведения.</p> <p>62. Исследования электорального поведения А. Зигфрида и Г. Тингстена.</p> <p>63. Теории электорального поведения. Концепции рационального выбора.</p> <p>64. Формула поведения рационального избирателя Э. Даунса.</p> <p>65. Концепция ретроспективного голосования М. Фиорина.</p> <p>66. Модель перспективного голосования Х. Химмельвейта.</p> <p>67. Социологическая модель электорального поведения.</p> <p>68. Социально-психологические теории.</p> <p>69. Теория авторитарной личности Т. Адорно.</p> <p>70. Двумерная модель Г. Айзенка.</p> <p>71. Мичиганская парадигма Р. Кана и А. Кэмпбелла. Пирамида причинности.</p> <p>72. Теория Дж. Клаппера.</p> <p>73. Мотивы электорального поведения Р. Роуза и М. Маккалестера.</p> <p>74. Теория одномерного человека Г. Маркузе.</p> <p>75. Взаимосвязь между установками в отношении работы государственных институтов и электоральной активностью/пассивностью. Факторы наибольшего влияния на электоральную активность/пассивность.</p> <p>76. Страны с высокой электоральной активностью, демонстрирующие электоральный абсентеизм. Страны промежуточной группы. Характерные модели электоральной активности для стран различных групп. Средние показатели электоральной активности.</p> <p>77. Дополнительные факторы, влияющие на электоральную активность.</p> <p>78. Общественное мнение в отношении основных государственных персон и институтов в России. Динамика</p>

	изменения общественного мнения по важным для общества вопросам.
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

5.1.2. Дополнительная литература:

1. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515215>
2. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755>
3. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более	http://elibrary.ru/

		34 млн научных публикаций и патентов	
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.
4. Колонки.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

1. MicrosoftOffice (Word, Excel, Power Point) и др.

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

5.6 Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, решения кейс-задач, психологических тренингов в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль)
«Маркетинговые коммуникации»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	6
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
<i>заочная форма обучения</i>	9
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	11
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	14
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	14
<i>заочной формы обучения</i>	14
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	15
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	18
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	19
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	19
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	20
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	21
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	23
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	25
.....	25
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	26
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	26
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	27
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	27
5.4.1. Средства информационных технологий.....	28
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....	28
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	28
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	28


5.6. Образовательные технологии.....	29
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Маркетинговые исследования**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Маркетинговые коммуникации), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Маркетинговые коммуникации) (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Маркетинговые исследования**» разработана рабочей группой в составе: Щетинина Н.Н.. к.п.н., доц., Полунина О.С., к.и.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой Д.э.н., профессор		Д.А. Шевченко
	(подпись)	

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей ЗАО «Аргументы и факты»
--

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

ORTA CommunicationsGroup
Генеральный директор


(подпись)



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор Дипломатическая Академия МИД РФ		Е.Н. Пашенцев
---	---	---------------

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «**Маркетинговые исследования**» является сформировать у студентов знания о специфике маркетинговых исследований, привить им навыки сбора, обработки и анализа информации с применением различного исследовательского инструментария, научить системному подходу к планированию деятельности на базе полученных данных исследований.

Дисциплина «**Маркетинговые исследования**» дает представление о коммуникациях с одной стороны, как объекте, с другой как канале исследовательской активности, что определяет для обучающегося вектор развития его профессиональных компетенций, дает методологические основания оценки эффективности коммуникационной деятельности. В рамках освоения дисциплины изучается рынок исследовательских услуг, особенности взаимодействия с профильными агентствами, специфика использования автоматизированных исследовательских систем и программ.

Задачи дисциплины(модуля) «Маркетинговые исследования»:

- изучить основные методы исследований сферы коммуникаций, используемые специалистами;
- определить критерии выбора метода/методов исследований;
- выстроить иерархию и последовательность применения методов в зависимости от этапа pr/рекламной кампании или коммуникативной ситуации;

- освоить планирование исследовательской деятельности в медиасфере;

- сформировать исследовательскую культуру на основе профессиональных, юридических, этических правил и норм.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Командная работа и лидерство	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит и критически оценивает информацию, необходимую для решения задачи; УК-1.2. Предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их последствия на основе синтеза и критического анализа информации; УК-1.3. Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор.	Знать: методы поиска, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач Уметь: организовывать и руководить процессом поиска, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем	ОПК-5.1. (общий по УГСН) Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать

	региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. (по направлению подготовки «Журналистика») Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы	актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
--	--	--	---

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4	
		Семестр 7	
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	110	16	
Лекционные занятия		36	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия		72	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	88	88	
Контроль промежуточной аттестации	18	18	
Форма промежуточной аттестации		Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4

Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	26	16	10
Лекционные занятия	26	16	10
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	-	-	-
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	181	128	53
Контроль промежуточной аттестации	9	6	3
Форма промежуточной аттестации	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	150	66

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
Модуль (Курс 4 Семестр 7)											
РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»	98	44		18		36					
Тема 1.1. Коммуникации как объект исследований	33	15		6		12					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации / Иная	из них: в форме практической
Тема 1.2. Исследования аудитории массовых коммуникаций	33	15	6		12					
Тема 1.3. Исследования контента медиа	32	14	6		12					
РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»	98	44	18		36					
Тема 2.1. Рынок исследований в массовых коммуникациях	33	15	6		12					
Тема 2.2. Этапность и непрерывность исследовательского процесса в массовых коммуникациях	33	15	6		12					
Тема 2.3. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования	32	14	6		12					
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									
Общий объем, часов	216	88		36	72				2	

заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Консультации / Иная
Модуль 1 (Курс 4 Сессии 1-2)										
РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»	104	91	13							
Тема 1.1. Коммуникации как объект исследований	35	31	4							
Тема 1.2. Исследования аудитории массовых коммуникаций	34	30	4							
Тема 1.3. Исследования контента медиа	35	30	5							
РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»	103	90	13							
Тема 2.1. Рынок исследований в массовых коммуникациях	34	30	4		-					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего		из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации / Иная	из них: в форме практической
Тема 2.2. Этапность и непрерывность исследовательского процесса в массовых коммуникациях	34	30	4				-				
Тема 2.3. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования	35	30	5								
Контроль промежуточной аттестации (час)	9										
Общий объем, часов	216	91	26	26							

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»

Тема 1.1. Коммуникации как объект исследований

Цель: Определить в качестве области изучения во-первых - социальные и психологические эффекты воздействия процессов массовой коммуникации на аудиторию, во-вторых - качества контента коммуникационных каналов. Сформировать знания об основных научных школах, предлагающих методы исследования сферы коммуникаций. Определить параметры их эффективности и взаимодополняемости.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Исследовательские подходы к изучению массовых коммуникаций в культурологии, социологии, психологии, медиа-метриках, интернет-исследованиях. Основные группы исследований, их классификация. Особенности интерпретации полученных данных в практической деятельности.

Тема 1.2. Исследования аудитории массовых коммуникаций

Цель: Создать теоретико-практические условия для формирования умения проектировать исследование аудитории медиа.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Исследования социологической школы (массовый опрос, фокус-группа, экспертный опрос и др.). Исследования психологической школы (наблюдение, цветовые мемы, поколенческая теория, нейромаркетинг и др.). Исследования в интернете (Яндекс метрика, Google analytics, исследовательские системы социальных медиа и др.). Проблема репрезентативности результатов и кризис традиционных исследовательских технологий.

Тема 1.3. Исследования контента медиа

Цель: Создать теоретико-практические условия для формирования умения проектировать исследование контента массовых коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Исследования социологической школы (статистические метрики, контент-анализ). Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

1. Исследования аудитории массовых коммуникаций и исследования контента каналов массовых коммуникаций
2. Самостоятельные исследования специалиста по рекламе и pr и исследования на аутсорсе
3. Синергетический подход в проведении исследований медиасферы.
4. Принцип формирования анкеты, как инструмента для проведения опроса
5. Назначение, разновидности и особенности проведения массовых опросов
6. Назначение и особенности проведения фокус-группы
7. Назначение и особенности проведения экспертного опроса
8. Назначение и особенности проведения наблюдения
9. Назначение и особенности определения цветовых мемов
10. Назначение и особенности определения ценностных типов поколения
11. Назначение и особенности проведения исследований в интернете
12. Автоматизированные исследовательские системы – Медиалогия, Интегрум и др.
13. Назначение, разновидности и особенности проведения контент-анализа
14. Назначение и особенности реализации статистических метрик
15. Назначение и особенности реализации медиа-метрик

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля обучающихся: контрольная работа (план исследования)

Структура плана исследования:

1. Формулирование цели:

- анализ ситуации, в которой появляется необходимость исследования массовых коммуникаций (идея исследования);
- выдвижение гипотез; перевод проблемы в задачу (серию задач).

2. Разработка:

- подбор метода исследования, обоснование (из области социологии, психологии, медиа-метрик)
- планирование этапов выполнения проекта;
- определение ресурсов, необходимых для выполнения проекта.

3. Прогнозирование:

- оценка влияния предполагаемых результатов исследования на повышение эффективности работы в массовых коммуникациях.

РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»

Тема 2.1. Рынок исследований в массовых коммуникациях

Цель: определить исследовательский процесс как профессиональную деятельность с присущей ей рыночной спецификой

Перечень изучаемых элементов содержания:

Ведущие агентства в области маркетинговых исследований в России и за рубежом. Оптимальная схема выбора подрядчика для проведения исследования и контроль его работы.

Тема 2.2. Этапность и непрерывность исследовательского процесса в массовых коммуникациях

Цель: сформировать понятие о комплексной исследовательской программе. Определить данные исследований в медиасфере в качестве показателя результативности работы специалиста по рекламе и pr в медиасфере.

Перечень изучаемых элементов содержания

Принципы планирования исследований в массовых коммуникациях. Взаимодополняемость различных методов исследований.

Тема 2.3. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования

Цель: сформировать понятие об исследованиях в медиасфере как основе для выбора эффективных средств рекламы и PR, определения охвата, частоты, интенсивности и продолжительности коммуникации в медиа.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Исследования в медиасфере как инструмент достижения максимальных результатов от размещения сообщений в медиа при определенном бюджете. Данные исследований в медиасфере как критерий эффективной коммуникации между заказчиком сообщения и его потребителем.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Вопросы для подготовки выступления/презентации:

1. Поиск партнерской компании для проведения исследований
2. Ценообразование на рынке исследовательских услуг
3. Правила взаимодействия с исследовательской компанией и критерии оценки эффективности сотрудничества
4. Подготовка плана исследований.
5. Подготовка отчетных документов о проведенном исследовании.
6. Корректная презентация результатов исследований.
7. Принципы формулирования в медиаплане цели коммуникации.
8. Получение данных об аудитории и выбор соответствующих медиа-носителей.
9. Составление плана-графика размещения сообщений в медиа.
10. Оценка эффективности медиаплана на основе исследований в медиасфере – предварительная, текущая, итоговая.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Формы контроля работы обучающихся: контрольная работа (медиа-план)

Структура медиа-плана:

1. *Бэграунд.* Информация о компании, товаре или услуге, подлежащей продвижению в медиасфере. Имеющиеся данные исследований в медиасфере, на базе которых строится план.
2. *Цели коммуникации.* Планируемый результат, сформулированный в конкретных и измеримых показателях.
3. *Характеристики целевой аудитории.* Пол, возраст, доход, социальный статус и т.д.
4. *Суть сообщения* (что будет говориться в сообщении, каковы передаваемые ценности, каков визуальный ряд и т.д.)
5. *Период коммуникации.* Временные промежутки распространения сообщений.
6. *Бюджет.* Детализированный по времени и содержанию план расходов на распространение сообщений.
7. *Локальность.* Регионы распространения сообщений.
8. *Носители.* Типы и названия медиа, планируемые к участию в распространении сообщений.
9. *Форма коммуникации.* Предпочтительные жанры и формы сообщений.
10. *Оценка.* Методы (исследований) для оценки полученных результатов.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»	44	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»	44	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	88	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	88	

заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»	91	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»	90	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	181	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	181	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Виды исследований в сфере коммуникаций.
2. Социо-культурная среда массовых коммуникаций и её анализ в рамках проведения исследований.
3. Роль теорий информационного общества в изучении феномена массовых коммуникаций.
4. Качественные и количественные методы, их природа и границы применения в исследованиях массовых коммуникаций.
5. Источники информации о рынке массовых коммуникаций.
6. Корректное получение и использование данных статистики исследованиях массовых коммуникаций.
7. Современные коммуникационные метрики как инструменты определения эффективности работы со СМИ.
8. Значение исследований массовых коммуникаций для прогнозирования успеха коммуникационной кампании.
9. Развитие рынка исследований массовых коммуникаций.
10. Задачи мониторинга социальных сетей.
11. Исследования популярности медиаресурсов.
12. Исследование среды сети интернет как самостоятельного средства распространения контента медиа.
13. Изучение аудитории медиаресурсов в сети интернет.
14. Системы изучения социальных медиа.
15. Направление нейро-исследований в массовых коммуникациях.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>
2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>
2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование).

- образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200>
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
 4. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
 5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
 6. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>
 7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4534535.2>
Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Комплексное исследование аудитории медиа.
2. Комплексное исследование контента медиа.
3. Источники данных в исследованиях медиасферы.
4. Современные способы определения эффективности работы со СМИ: количественный и качественный показатели.
5. Подготовка отчетных документов о проведенном исследовании в медиасфере.
6. Основные этапы комплексного исследования в медиасфере.
7. Технология BIG DATA как исследовательский инструмент: получение и использование пользовательских данных в социальных медиа.
8. Фукуро-исследования и прогнозирование на основе данных исследований медиасферы
9. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
10. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Карандашев, В. Н. Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>

2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>
2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 06.09.2022).
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>
7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4534535>. 2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться

нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен который проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить

обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»	УК-1	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследования аудитории массовых коммуникаций и исследования контента каналов массовых коммуникаций 2. Самостоятельные исследования специалиста по рекламе и пр и исследования на аутсорсе 3. Синергетический подход в проведении исследований медиасферы.
		ОПК-5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принцип формирования анкеты, как инструмента для проведения опроса 2. Назначение, разновидности и особенности проведения массовых опросов 3. Назначение и особенности проведения фокус-группы 4. Назначение и особенности проведения экспертного опроса 5. Назначение и особенности проведения наблюдения 6. Назначение и особенности определения цветовых мемов 7. Назначение и особенности определения ценностных типов поколения 8. Назначение и особенности проведения исследований в интернете 9. Автоматизированные исследовательские системы – Медиалогия, Интегрум и др. 10. Назначение, разновидности и особенности проведения контент-анализа

				<p>11. Назначение и особенности реализации статистических метрик</p> <p>12. Назначение и особенности реализации медиа-метрик</p>
2.	<p>РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»</p>	УК-1	Контрольная работа	<p>1. Поиск партнерской компании для проведения исследований</p> <p>2. Ценообразование на рынке исследовательских услуг</p> <p>3. Правила взаимодействия с исследовательской компанией и критерии оценки эффективности сотрудничества</p> <p>4. Подготовка плана исследований.</p> <p>5. Подготовка отчетных документов о проведенном исследовании.</p>
		ОПК-5	Контрольная работа	<p>1. Корректная презентация результатов исследований.</p> <p>2. Принципы формулирования в медиаплане цели коммуникации.</p> <p>3. Получение данных об аудитории и выбор соответствующих медиа-носителей.</p> <p>4. Составление плана-графика размещения сообщений в медиа.</p> <p>5. Оценка эффективности медиаплана на основе исследований в медиасфере – предварительная, текущая, итоговая.</p>

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды исследований в сфере коммуникаций. 2. Социо-культурная среда массовых коммуникаций и её анализ в рамках проведения исследований. 3. Роль теорий информационного общества в изучении феномена массовых коммуникаций. 4. Качественные и количественные методы, их природа и границы применения в исследованиях массовых коммуникаций. 5. Источники информации о рынке массовых коммуникаций. 6. Корректное получение и использование данных статистики исследованиях массовых коммуникаций. 7. Современные коммуникационные метрики как инструменты определения эффективности работы со СМИ. 8. Значение исследований массовых коммуникаций для прогнозирования успеха коммуникационной кампании. 9. Развитие рынка исследований массовых коммуникаций. 10. Задачи мониторинга социальных сетей. 11. Исследования популярности медиаресурсов. 12. Исследование среды сети интернет как самостоятельного средства распространения контента медиа. 13. Изучение аудитории медиаресурсов в сети интернет. 14. Системы изучения социальных медиа. 15. Направление нейро-исследований в массовых коммуникациях.
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплексное исследование аудитории медиа. 2. Комплексное исследование контента медиа. 3. Источники данных в исследованиях медиасферы. 4. Современные способы определения эффективности работы со СМИ: количественный и качественный показатели. 5. Подготовка отчетных документов о проведенном исследовании в медиасфере. 6. Основные этапы комплексного исследования в медиасфере. 7. Технология BIG DATA как исследовательский инструмент: получение и использование пользовательских данных в социальных медиа. 8. Футуро-исследования и прогнозирование на основе данных исследований медиасферы 9. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере 10. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>
2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>
 2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 06.09.2022).
 3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
 4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
 5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
 6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>
 7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4534535>
2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные

компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 529	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение**

высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета политических и
социальных технологий**

/Пивнева С.В./

28.03.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий.....	26

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Антикризисные коммуникации**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Антикризисные коммуникации**» разработана рабочей группой в составе: Полунина О.С., к.и.н., доцент.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA Communications Group

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических приемов антикризисных коммуникаций, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью.

Задачи дисциплины:

1. знакомство с современными стратегиями и тактиками антикризисных коммуникаций;
2. знакомство с многообразий форм и методов антикризисных коммуникаций;
3. овладение эффективными способами осуществления антикризисных коммуникаций;
4. выработка умений и работ по планированию, организации и проведению мероприятий в рамках антикризисных коммуникаций.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ПК-3; в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции и Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов Владеть: навыками организации коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

	регулирования	медиакоммуникационной системы	
	ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Знать маркетинговые коммуникаций разных типов Уметь планировать и осуществлять маркетинговые коммуникаций разных типов Владеть навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54
Лекционные занятия	18	18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	36	36
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Консультация		
Самостоятельная работа обучающихся	45	45
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов											
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками									
			Всего									
Модуль 1 (семестр 8)												
Раздел 1. Основы антикризисных коммуникаций	33	15		6		12						
Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи				4		6						
Тема 1.2 Классификация кризисов				2		6						
Раздел 2. Алгоритм работы в кризисной ситуации	33	15		6		12						
Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций				4		6						
Тема 2.2. Антикризисные стратегии				2		6						
Раздел 3. Устранение последствий кризисной ситуации	33	15		6		12						
Тема 3.1 Антикризисная команда				2		6						
Тема 3.2 Работа со СМИ				4		6						
Контроль промежуточной аттестации (час)	9											
Общий объем, часов	108	45		18								

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1.

Цель: изучить основные понятия антикризисного управления

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие «Кризис». Кризис в ПР. Причины возникновения кризисов. Положительные и отрицательные аспекты кризисных ситуаций. Стадии процесса кризиса. Классификация кризисов. Цветовая шкала кризисов. Сущность и сфера применения антикризисного менеджмента. Понятие «антикризисная коммуникация». Цели, задачи и функции антикризисных коммуникаций как инструмента антикризисного менеджмента. Основные средства коммуникаций в кризисных ситуациях. Установление партнерских отношений компании со СМИ.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: решение кейса

Распределите предложенные кризисные ситуации по уровням цветовой шкалы кризиса, обоснуйте свое решение. Приведите три примера кризисных ситуаций с описанием коммуникационного сопровождения.

(см приложение)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: решение кейса

Ваша фирма получила под застройку участок, на котором жители окрестных домов гуляли с детьми. Организована петиция против застройки. На общественных слушаниях местные жители написали заявления «против». Так же выяснилось, что изменения в генплан были внесены без уведомления жителей. Известный ютубер снял сюжет, ролик набрал более 1 млн просмотров. Какие коммуникационные действия вам необходимо предпринять, чтобы избежать дальнейшего конфликта с населением? Составьте карту затронутых целевых аудиторий. Определите цели коммуникаций с каждой из аудиторий. Опишите ожидаемый результат по каждой аудитории.

РАЗДЕЛ 2.

Цель: изучить стратегии компаний в кризисных ситуациях

Перечень изучаемых элементов содержания

Золотой стандарт антикризисных коммуникаций. Правило «Тайленола». Алгоритм работы антикризисной команды в кризисной ситуации. Процесс разработки и содержание антикризисного плана компании. Виды и критерии выбора антикризисных стратегий. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях. Стратегии защиты деловой репутации компании. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания:

Изучите 10 официальных заявлений разных компаний. Выделите и опишите общее и особенное в структуре заявлений.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля

Напишите официальное заявление компании по поводу сложившейся кризисной ситуации.

РАЗДЕЛ 3.

Цель: изучить алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.

Перечень изучаемых элементов содержания

«Белый» и «Черный» PR в СМИ для разрешения кризисных ситуаций. Устранение последствий негативного освещения кризиса в СМИ. Корпоративный сайт как средство антикризисных коммуникаций. Антикризисные коммуникации компании через информационные и тематические сайты. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях и блогах. Принципы управления кризисами. Состав и задачи антикризисной команды.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания:

Изучите предложенный кейс. Ответьте на вопросы.
(задание прилагается)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля

Атака компьютерного вируса Petya, обрушившаяся на инфраструктуру «Инвитро» в конце июня, стала серьезным вызовом для компании. Кибератака затронула все лабораторные комплексы, из-за чего медицинские офисы были вынуждены временно приостанавливать работу.

Спланируйте антикризисные коммуникации в данной ситуации.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 8)		
Раздел 1. Основы антикризисных коммуникаций	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Алгоритм	15	Подготовка контрольной работы

работы в кризисной ситуации		Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Устранение последствий кризисной ситуации	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	45	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Назовите известные вам определения кризисов
2. Назовите основные причины возникновения кризисных ситуаций
3. Составьте классификацию кризисов

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

1. Составьте перечень типичных ошибок кризисных коммуникаций

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Антикризисное управление : учебник и практикум для вузов / Н. Д. Корягин [и др.] ; под редакцией Н. Д. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00539-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511054>
2. Кочеткова, А. И. Антикризисное управление. Инструментарий : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 440 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01617-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512864>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Виды и критерии выбора антикризисных стратегий.
2. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях.
3. Стратегии защиты деловой репутации компании.
4. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Разработайте антикризисную компанию, согласно правилу Тайленола.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Антикризисное управление : учебник и практикум для вузов / Н. Д. Корягин [и др.] ; под редакцией Н. Д. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00539-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511054>

Кочеткова, А. И. Антикризисное управление. Инструментарий : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 440 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01617-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512864>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях и блогах.
2. Принципы управления кризисами.
3. Состав и задачи антикризисной команды.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Разработайте структуру антикризисного штаба и протокол информационной деятельности этого штаба

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

1. Антикризисное управление : учебник и практикум для вузов / Н. Д. Корягин [и др.] ; под редакцией Н. Д. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00539-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511054>
2. Кочеткова, А. И. Антикризисное управление. Инструментарий : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 440 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01617-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512864>

3.3.Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «TimesNewRoman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе

состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура TimesNewRoman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания

0 рейтинговых баллов	не аттестован
-------------------------	---------------

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1.	ОПК-5	Контрольная работа	<p>Понятие «Кризис». Кризис в ПР. Причины возникновения кризисов. Положительные и отрицательные аспекты кризисных ситуаций. Стадии процесса кризиса. Классификация кризисов. Цветовая шкала кризисов. Сущность и сфера применения антикризисного менеджмента. Понятие «антикризисная коммуникация». Цели, задачи и функции антикризисных коммуникаций как инструмента антикризисного менеджмента. Основные средства коммуникаций в кризисных ситуациях. Установление партнерских отношений компании со СМИ.</p>
2.	Раздел 2.	ПК-3	Контрольная работа	<p>Золотой стандарт антикризисных коммуникаций. Правило «Тайленола». Алгоритм работы антикризисной команды в кризисной ситуации. Процесс разработки и содержание антикризисного плана компании. Виды и критерии выбора антикризисных стратегий. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях. Стратегии защиты деловой репутации компании. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.</p>
3	Раздел 3.		Контроль	<p>«Белый» и «Черный» PR в СМИ для разрешения кризисных ситуаций. Устранение последствий негативного освещения кризиса в СМИ. Корпоративный</p>

		ОПК-5, ПК-3	льная работа	сайт как средство антикризисных коммуникаций. Антикризисные коммуникации компании через информационные и тематические сайты. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях и блогах. Принципы управления кризисами. Состав и задачи антикризисной команды.
--	--	----------------	-----------------	---

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-5	Назовите известные вам определения кризисов Назовите основные причины возникновения кризисных ситуаций Составьте классификацию кризисов Составьте перечень типичных ошибок кризисных коммуникаций Виды и критерии выбора антикризисных стратегий. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях. Стратегии защиты деловой репутации компании. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.
ПК-3	Разработайте антикризисную компанию, согласно правилу Тайленола. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях и блогах. Принципы управления кризисами. Состав и задачи антикризисной команды. Разработайте структуру антикризисного штаба и протокол информационной деятельности этого штаба

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Антикризисное управление : учебник и практикум для вузов / Н. Д. Корягин [и др.] ; под редакцией Н. Д. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00539-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511054>
2. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514234>

5.1.2. Дополнительная литература

1. Кочеткова, А. И. Антикризисное управление. Инструментарий : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 440 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01617-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512864>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>
3. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности

может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: AstraLinux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/

4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями (указать какими, например, таблицы «Основная грамматика английского языка»), экранно-звуковыми средствами обучения (указать какими, например, CD «Разговорный английский»), демонстрационными материалами (указать какими, например, комплект демонстрационных материалов (фолий) «Страноведение. США»), видеофильмами DVD (указать какими).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль)
«Маркетинговые коммуникации»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий.....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Организация и проведение коммуникационных кампаний**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Маркетинговые коммуникации) (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Организация и проведение коммуникационных кампаний**» разработана рабочей группой в составе: Щетинина Н.Н. к.п.н., доц., Полунина О.С., к.и.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
 Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой Д.э.н., профессор		Д.А. Шевченко
	(подпись)	

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор Дипломатическая Академия МИД РФ		Е.Н. Пашенцев
	(подпись)	

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «**Организация и проведение коммуникационных кампаний**» является формирование у студентов представления о сущности комплексных коммуникационных кампаний, о методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность.

Задачи дисциплины (модуля) «Организация и проведение коммуникационных кампаний»:

- раскрыть сущность и показать место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- изучить цели и основные средства рекламы, публик рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- сформировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- сформировать умения в области разработки медиаплана;
- приобрести навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4, ПК-1, ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции и Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности аудитории в	ОПК 4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных социальных групп	Знать: как соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных социальных групп

	профессиональной деятельности	ОПК 4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности	Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности
	ПК-1 Способен участвовать в реализации маркетинговых кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Знает этапы и механизмы реализации маркетинговых и коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-1.2. Обоснованно прогнозирует результаты реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать: этапы и механизмы реализации маркетинговых и коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: обоснованно прогнозировать результаты реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
	ПК-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов Уметь: реализовывать коммуникационный продукт, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц.

очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4
		Семестр 8
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	92	92
Лекционные занятия		30
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия		60
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	70	70
Консультации	2	2
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации		экзамен
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	180	180

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 5	
		Сессия 1	Сессия 2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	22	12	10
Лекционные занятия		12	10
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	149	96	53
Контроль промежуточной аттестации	9		
Форма промежуточной аттестации		экзамен	

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	180	108	72
--	------------	------------	-----------

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия	Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
Модуль (Курс 5 Семестр 1-2)										
РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»	80	35	15			30				
Тема 1.1. Медиасреда как пространство реализации комплексных коммуникационных кампаний	27	12	5			10				
Тема 1.2. Стратегии коммуникации и планирование комплексной коммуникационной кампании	27	12	5			10				
Тема 1.3. Принцип RACE и исследовательская база	26	11	5			10				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
для реализации комплексной коммуникационной кампании										
РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»	80	35	15		30					
Тема 2.1. Тон оф войз в коммуникационной кампании, виды тон оф войз, правила формирования	27	12	5		10					
Тема 2.2. Нью-медиа – основа современной комплексной коммуникационной кампании	27	12	5		10					
Тема 2.3. Оценка преимуществ комплексной коммуникационной кампании	26	11	5		10					
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
Общий объем, часов	180	70	90	30	60					

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия	Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
Модуль (Курс 5 Семестр 1-2)										
РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОНН БЫХ КАМПАНИЙ»	87	75	12							
Тема 1.1. Медиасреда как пространство реализации комплексных коммуникационных кампаний	29	25	4							
Тема 1.2. Стратегии коммуникации и планирование комплексной коммуникационной кампании	29	25	4							
Тема 1.3. Принцип RACE и исследовательская база для реализации комплексной коммуникационной кампании	29	25	4							
РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ	84	74	10							

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная
КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»										
Тема 2.1. Тон оф войз в коммуникационной кампании, виды тон оф войз, правила формирования	29	25		4						
Тема 2.2. Нью-медиа – основа современной комплексной коммуникационной кампании	28	25		3						
Тема 2.3. Оценка преимуществ комплексной коммуникационной кампании	27	24		3						
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	180	149		22						

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»

Тема 1.1. Медиа среда как пространство реализации комплексных коммуникационных кампаний

Перечень изучаемых элементов содержания:

Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.

Тема 1.2. Стратегии коммуникации и планирование комплексной коммуникационной кампании

Перечень изучаемых элементов содержания:

Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании.

Тема 1.3. Принцип RACE и исследовательская база для реализации комплексной коммуникационной кампании

Перечень изучаемых элементов содержания:

Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brand analytics, Press feed и др.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ К РАЗДЕЛУ 1

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

1. Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций.
3. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.
4. Нейромаркетинг – новые подходы к интеграции коммуникаций и нейропсихологии
5. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями – Теория поколений, Спиральная динамика и др.
6. Понятие синергетического эффекта в коммуникационной кампании. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
7. Модель процесса коммуникации RACE.
8. Выявление целевой аудитории, основные виды исследований.

9. Виды коммуникационных стратегий
10. Интегрированные коммуникации в нью-медиа
11. Документооборот коммуникационных кампаний, субъекты и объекты коммуникационных кампаний.
12. Особенности контента современных коммуникационных кампаний.
13. Типологическая система современных медиа
14. Анализ эффективности работы нью-медиа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля обучающихся: тестирование

1. Коммуникационная кампания – это ...

- *вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.*
- систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)
- процесс планирования и осуществления концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для проведения обмена, который удовлетворит цели отдельных людей и предприятий

2. Интерактивная функция коммуникации – это ...

- процесс обмена информацией
- *взаимодействие коммуникатора и аудитории в процессе коммуникации*
- процесс обмена духовными ценностями
- процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании
- обмен результатами деятельности, способностями, умениями, навыками

3. Информационная среда – это ...

- *современная коммуникационная информационная инфраструктура на основе каналов связи различной природы*
- иерархически распределенная компьютерная сеть, входящая в информационное пространство Интернет и объединяющая информационные системы федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и фирм
- совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также социально-экономических и культурных условий реализации процессов информатизации

4. Целевая аудитория – это...

- фактические и потенциальные потребители контента
- *категория лиц, на которых в первую очередь направлена коммуникация*

- совокупность сотрудников, принимающих участие в проведении коммуникационной кампании
- 5. Коммуникативная эффективность интегрированных коммуникаций характеризуется ...**
- отношением полученной прибыли к затратам
 - *охватом аудитории, вовлеченностью аудитории*
 - изменением уровня издержек в результате перехода на интегрированный подход к коммуникациям
- 6. Медиафера – это...**
- профессиональная среда, где создаются сообщения медиа
 - совокупность каналов передачи публичной информации и их содержание
 - *публичная сфера общественных отношений, основанная на обмене информацией через каналы медиа*
 - совокупность СМИ, социальных сетей, мессенжеров и их аудитория
- 7. Кому принадлежит термин «информационное общество»...**
- *Иоко Масуда*
 - Маршалл Маклюэн
 - Элвин Тоффлер
 - Мануэль Кастельес
- 8. Какие группы каналов коммуникации относятся к медиафере:**
- «сарафанное радио», социальные сети, СМИ
 - *телевидение, радио, пресса, интернет-издания, социальные сети*
 - СМИ, социальные сети, мессенджеры
- 9. Нью-медиа – это:**
- сайты, социальные сети и мессенджеры
 - *медиа, распространяющие контент на цифровых носителях и обладающие интерактивностью*
 - новые медиа, дублирующие контент традиционных медиа
- 10. Отметьте мероприятие, не относящееся к связям с общественностью:**
- *нативная реклама*

- благотворительная деятельность
- пресс-конференции
- юбилейные мероприятия

11. Что учитывается при выборе медиа для сотрудничества:

- размер вложений на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
- *охват, стоимость, специализация, качество контента*
- уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

12. Какая коммуникационная стратегия направлена на получение дополнительной прибыли от уже сформированной аудитории?

- *интенсивного развития*
- доверительных отношений
- экстенсивного развития

13. Какая коммуникационная стратегия направлена на привлечение новой аудитории?

- интенсивного развития
- доверительных отношений
- *экстенсивного развития*

14. Какая коммуникационная стратегия направлена на удержание аудитории?

- интенсивного развития
- *доверительных отношений*
- экстенсивного развития

15. Как расшифровывается аббревиатура RACE?

- *исследование, действие, коммуникация, оценка*
- исследование, актуальность, коммуникация, выход
- ранжирование, действие, культура, оценка

Матрица оценки результатов тестирования

ВОПРОС	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
БАЛЛ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ - 30															

РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»

Тема 2.1. Тон оф войз в коммуникационной кампании, виды тон оф войз, правила формирования

Перечень изучаемых элементов содержания:

Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.

Тема 2.2. Нью-медиа – основа современной комплексной коммуникационной кампании

Перечень изучаемых элементов содержания

Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

Тема 2.3. Оценка преимуществ комплексной коммуникационной кампании

Перечень изучаемых элементов содержания:

Интеграция рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, журналистики, партизанского маркетинга для достижения максимального эффекта коммуникационной кампании. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Партизанский и вирусный контент, как низкобюджетные инструменты коммуникационной кампании.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ К РАЗДЕЛУ 2

Вопросы для подготовки выступления/презентации:

1. Новые профессии в интернет-коммуникациях
2. Особенности нью-медиа по сравнению с традиционными медиа.
3. Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.
4. Партизанский и вирусный контент как инструменты коммуникационной кампании
5. Оценка вовлеченности аудитории коммуникационной кампании – например, формула ER
6. Ньюз-джекинг в современной коммуникационной кампании
7. «Вечнозеленый» контент и его жанровые разновидности, виды контента коммуникационных кампаний
8. Интеграция связей с общественностью, рекламы, диджитал-продвижения, прямых продаж в рамках коммуникационной кампании
9. Контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа
10. Способы дистрибьюции контента в рамках комплексной коммуникационной кампании.

11. Новая система жанров нью-медиа, особенности заголовочного комплекса, иллюстративной части, структуры текстов.
12. Визуализация как преимущество контента в рамках современной коммуникационной кампании
13. Привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений. Работа с персонификаций коммуникационной кампании.
14. Сторителлинг как новый мета-жанр коммуникационных кампаний.
15. Комплексная коммуникационная кампания как способ экономии ресурсов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Формы контроля работы обучающихся: *тестирование*

1. Семантическое ядро, это...

- *набор ключевых слов*
- *язык целевой аудитории*
- *стиль написания контента для нью-медиа*

2. Вечнозеленый контент – это:

- *написанный на тему экологии*
- *актуальный долгое время*
- *самый популярный у аудитории*

3. Контентный план, это:

- *список тем для журналистов и редакторов*
- *план написания контента, структура публикации в нью-медиа*
- *график выхода и темы публикаций в нью-медиа*

4. Отметьте инструмент, не относящиеся к связям с общественностью:

- *нативная реклама*
- *благотворительная деятельность*
- *пресс-конференции*
- *юбилейные мероприятия*

5. Реклама – это:

- *проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок*

- *платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке*
- *целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли*

6. Персональная продажа – это:

- *одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров*
- *презентация товара человеку человеком*
- *адекватное осуществление ценовой политики*

7. Директ-мейл это:

- *личное сообщение представителю аудитории по любому каналу коммуникации*
- *сообщения по электронной почте или в личный кабинет*
- *распространение листовок или буклетов по почте или на улице*

8. Ньюз джекинг – это...

- *поток ежедневных новостей для аудитории*
- *конкурентная среда медиа*
- *способ привлечь внимание за счет популярной темы*

9. Сторителлинг – это...

- *жанр современной журналистики*
- *сплетни, слухи, сарафанное радио*
- *вирусный контент*

10. Вирусный контент – это...

- *скандальный контент, эпатажные личности или истории*
- *контент, который распространяет сама аудитория*
- *информация о самом важном, что сейчас происходит в мире*

11. Инфлюенсер, это...

- *человек, знающий ситуацию изнутри*
- *человек, способный повлиять на исход какой-то ситуации*
- *человек, лидер мнений, к которому прислушиваются*

12. Тон оф войз – это...

- *участие в коммуникационной кампании известной медийной личности*
- *создание всех материалов в едином стилистическом ключе*
- *узнаваемый стиль коммуникации, вне зависимости от инструмента или канала*

13. Что такое заголовочный комплекс...

- *заголовок и лид*
- способ написания заголовка
- все заголовки данного нью медиа

14. Что такое дистрибьюция контента...

- продажа интересного контента
- *размещение контента на сторонних площадках*
- передача прав на контент третьим лицам

15. Как расшифровывается аббревиатура ER...

- рейтинг вовлеченности
- *коэффициент вовлеченности*
- эволюция вовлеченности

Матрица оценки результатов теста

ВОПРОС	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
БАЛЛ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ - 30															

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»	35	Подготовка к тестированию Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ	35	Подготовка к тестированию Самостоятельное изучение материала раздела

КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»		
Общий объем по модулю/семестру, часов	70	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	70	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»	75	Подготовка к тестированию Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»	74	Подготовка к тестированию Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	149	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	149	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Основные принципы подхода к созданию комплексных коммуникационных кампаний.
2. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе коммуникационной кампании, их синергия.
3. Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции коммуникационной кампании.
4. Выбор стратегий коммуникационной кампании – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная.
5. Типология современных медиа.
6. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.
7. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа.

8. Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа.
9. Предпосылки возникновения интереса к нейропсихологии для целей коммуникации. Основные принципы нейромаркетинга.
10. Сенсорный маркетинг – виды, оценка эффективности.
11. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории.
12. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории.
13. Современные методы измерения эффективности коммуникаций – автоматизированные сервисы и приложения.
14. Способы повышения медийности сообщений в рамках интегрированных коммуникаций.
15. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>
2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>
2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200>
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>

5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>
7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4534535.2> Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
2. Выбор тон оф войз для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
3. Создание интегрированной платформы сенсорного воздействия для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
4. Создание контента на основе ключевых слов, семантического ядра.
5. Контентный план, как основа коммуникационной кампании
6. Анализ результатов медийной работы с использованием автоматизированных сервисов
7. Современная жанровая система контента коммуникационных кампаний. Феномен сторителлинг.
8. Роль заголовочного комплекса, структуры текста для «чтения по диагонали». дочитываемость и доскраливаемость.
9. Дистрибуция контента коммуникационной кампании, виды дистрибуции.
10. Синергия рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, директ-мейла и др. инструментов в рамках современной коммуникационной кампании.
11. Феномен вирусного контента, особенности создания и функционирования
12. Феномен современных инфлюенсеров. Их роль в успехе коммуникационных кампаний
13. Коммуникационные кампании в интернете, специфика
14. Преимущества комплексных коммуникационных кампаний
15. Тенденции в современных коммуникационных кампаниях.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>

2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>

2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 06.09.2022).

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>

5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>

7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4534535.2> Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен который проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»	ОПК-4	тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникационная кампания 2. Интерактивная функция коммуникации 3. Информационная среда 4. Целевая аудитория 5. Коммуникативная эффективность
		ПК-1	тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медиафера 2. «Информационное общество» 3. Каналы коммуникации, относящиеся к медиафере 4. Нью-медиа 5. Факторы выбора медиа для сотрудничества

		ПК-3	тестирование	1. Коммуникационные стратегии 2. RACE 3. Теория поколений, «спиральная динамика» для сегментации аудитории 4. Современные автоматизированные системы анализа эффективности коммуникационных кампаний 5. Сервисы повышения медийности коммуникационных кампаний 6. Особенности планирования коммуникационных кампаний 7. Определение необходимых ресурсов для коммуникационной кампании 8. Нью медиа 9. Типология современных медиа 10. Проблемы современных коммуникационных кампаний
2.	РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»	ОПК-4	тестирование	1. Семантическое ядро, ключевые слова 2. Вечнозеленый контент, ньюз джекинг 3. Контентный план
		ПК-1	тестирование	1. Элементы связей с общественностью в коммуникационной кампании 2. Элементы рекламы в коммуникационной кампании 3. Элементы персональной продажи в коммуникационной кампании 4. Директ-мейл в коммуникационной кампании
		ПК-3	тестирование	1. Ньюз джекинг 2. Сторителлинг 3. Вирусный контент 4. Инфлюенсеры и лидеры мнений

				<p>5. Тон оф войз</p> <p>6. Дистрибьюция контента в рамках коммуникационной кампании</p> <p>7. Вовлеченность и формула ER</p>
--	--	--	--	--

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-4	<ol style="list-style-type: none">1. Основные принципы подхода к коммуникационным кампаниям2. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе коммуникационных кампаний, их синергия.3. Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции комплексных коммуникационных кампаний.4. Выбор стратегий коммуникационных кампаний – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная.5. Типология современных медиа.
ПК-1	<ol style="list-style-type: none">1. Предпосылки возникновения интереса к нейропсихологии для целей коммуникации. Основные принципы нейромаркетинга.2. Перспективы развития коммуникационных кампаний в Информационном обществе.3. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории.4. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории.
ПК-3	<ol style="list-style-type: none">1. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.2. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа.3. Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа.4. Инфлюенсеры5. Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.6. Современные методы измерения эффективности коммуникаций – автоматизированные сервисы и приложения.7. Способы повышения медийности сообщений в рамках интегрированных коммуникаций.8. Новая жанровая система медиа и нью-медиа9. Правила создания контента – «вечнозеленый», ньюз джекинг и тд

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>

2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>

2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 06.09.2022).

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>

5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>

7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт,

2023. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4534535.2> Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменени я	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение**

высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета политических и
социальных технологий**

/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий.....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	27


5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«Организация специальных событий»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Маркетинговые коммуникации), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Маркетинговые коммуникации) (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«Организация специальных событий»** разработана рабочей группой в составе: Щетинина Н.Н., к.п.н., доц., Полунина О.С., к.и.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалитетрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой Д.э.н., профессор		Д.А. Шевченко
	(подпись)	

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»
Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup
Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор Дипломатическая Академия МИД РФ		Е.Н. Пашенцев
	(подпись)	

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «**Организация специальных событий**» является формирование у студентов представления о сущности комплексных коммуникационных кампаний, о методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность.

Задачи дисциплины (модуля) «Организация специальных событий»:

- раскрыть сущность и показать место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- изучить цели и основные средства рекламы, паблик рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- сформировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- сформировать умения в области разработки медиаплана;
- приобрести навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции и Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-5 Способен участвовать в реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере маркетинга и рекламы	ПК-5.1. предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере маркетинга и рекламы ПК-5.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере маркетинга и рекламы	Знать: творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере маркетинга и рекламы Уметь: решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере маркетинга и рекламы

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц.

очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4
		Семестр 8
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	
Лекционные занятия		18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия		36
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	45	45
Контроль промежуточной аттестации	9	9

Форма промежуточной аттестации	зачет	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 3	Сессия 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	12	8	4
Лекционные занятия		8	4
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	92	64	28
Контроль промежуточной аттестации	4		
Форма промежуточной аттестации		зачет	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	72	36

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками						Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
			Всего	<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия			
Модуль (Курс 4 Семестр 8)										

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»	54	27	9		18					
Тема 1.1. Медиасреда как пространство реализации специальных событий	18	9	3		6					
Тема 1.2. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий	18	9	3		6					
Тема 1.3. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий	18	9	3		6					
РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»	45	18	9		18					
Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования	15	6	3		6					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий	15	6	3			6					
Тема 2.3. Оценка преимуществ продвижения через специальные события	15	6	3			6					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9										
Общий объем, часов	108	45	18			36					

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
Модуль (Курс 3 Семестр 3-4)											
РАЗДЕЛ 1.	52	46	6								

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная
«СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»										
Тема 1.1. Медиасреда как пространство реализации специальных событий	17	15		2						
Тема 1.2. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий	17	15		2						
Тема 1.3. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий	18	16		2						
РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»	52	46		6						
Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования	17	15		2						

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия		Консультации / Иная
Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий	17	15	2							
Тема 2.3. Оценка преимуществ продвижения через специальные события	18	16	2							
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
Общий объем, часов	108	92	12							

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»

Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Перечень изучаемых элементов содержания:

Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.

Тема 1.2. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

Перечень изучаемых элементов содержания:

Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании.

Тема 1.3. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Перечень изучаемых элементов содержания:

Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brand analytics, Press feed и др.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ К РАЗДЕЛУ 1

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

1. Планирование специальных событий с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии специальных событий.
3. Принципы выбора медиа для реализации специальных событий.
4. Нейромаркетинг – новые подходы к специальным событиям
5. Специальные события и новые социально-демографические теории – Теория поколений, Спиральная динамика и др.
6. Понятие синергетического эффекта в специальных событиях. Современные тенденции.
7. Модель процесса коммуникации в рамках специальных событий RACE.
8. Выявление целевой аудитории, основные виды исследований для проведения специальных событий.
9. Виды коммуникационных стратегий специальных событий
10. Специальные события в нью-медиа
11. Документооборот специальных событий, субъекты и объекты специальных событий
12. Особенности сценариев современных специальных событий.
13. Типологическая система современных специальных событий
14. Анализ эффективности специальных событий

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля обучающихся: *тестирование*

1. Специальное событие – это ...

- уникальное, креативное событие, которое невозможно повторить
- мероприятие с целью продвижения
- мероприятие, заказанное некой организацией

2. Интерактивная функция коммуникации – это ...

- процесс обмена информацией
- *взаимодействие коммуникатора и аудитории в процессе коммуникации*
- процесс обмена духовными ценностями
- процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании
- обмен результатами деятельности, способностями, умениями, навыками

3. Информационная среда – это ...

- *современная коммуникационная информационная инфраструктура на основе каналов связи различной природы*
- иерархически распределенная компьютерная сеть, входящая в информационное пространство Интернет и объединяющая информационные системы федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и фирм
- совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также социально-экономических и культурных условий реализации процессов информатизации

4. Целевая аудитория – это...

- фактические и потенциальные потребители контента
- *категория лиц, на которых в первую очередь направлена коммуникация*
- совокупность сотрудников, принимающих участие в проведении коммуникационной кампании

5. Коммуникативная эффективность интегрированных коммуникаций характеризуется ...

- отношением полученной прибыли к затратам
- *охватом аудитории, вовлеченностью аудитории*
- изменением уровня издержек в результате перехода на интегрированный подход к коммуникациям

6. Медиафера – это...

- профессиональная среда, где создаются сообщения медиа
- совокупность каналов передачи публичной информации и их содержание
- *публичная сфера общественных отношений, основанная на обмене информацией через каналы медиа*
- совокупность СМИ, социальных сетей, мессенжеров и их аудитория

7. Кому принадлежит термин «информационное общество»...

- *Иоко Масуда*
- Маршалл Маклюэн
- Элвин Тоффлер
- Мануэль Кастельес

8. Какие группы каналов коммуникации относятся к медиасфере:

- «сарафанное радио», социальные сети, СМИ
- *телевидение, радио, пресса, интернет-издания, социальные сети*
- СМИ, социальные сети, мессенджеры

9. Нью-медиа – это:

- сайты, социальные сети и мессенджеры
- *медиа, распространяющие контент на цифровых носителях и обладающие интерактивностью*
- новые медиа, дублирующие контент традиционных медиа

10. Отметьте мероприятие, не относящееся к связям с общественностью:

- *нативная реклама*
- благотворительная деятельность
- пресс-конференции
- юбилейные мероприятия

11. Что учитывается при выборе медиа для сотрудничества:

- размер вложений на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
- *охват, стоимость, специализация, качество контента*
- уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

12. Какая коммуникационная стратегия направлена на получение дополнительной прибыли от уже сформированной аудитории?

- *интенсивного развития*
- доверительных отношений
- экстенсивного развития

13. Какая коммуникационная стратегия направлена на привлечение новой аудитории?

- интенсивного развития
- доверительных отношений
- *экстенсивного развития*

14. Какая коммуникационная стратегия направлена на удержание аудитории?

- интенсивного развития
- *доверительных отношений*
- экстенсивного развития

15. Как расшифровывается аббревиатура RACE?

- *исследование, действие, коммуникация, оценка*
- исследование, актуальность, коммуникация, выход
- ранжирование, действие, культура, оценка

Матрица оценки результатов тестирования

ВОПРОС	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
БАЛЛ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ - 30															

РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

Перечень изучаемых элементов содержания:

Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.

Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий

Перечень изучаемых элементов содержания

Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

Тема 2.3. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

Перечень изучаемых элементов содержания:

Интеграция рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, журналистики, партизанского маркетинга для достижения максимального эффекта коммуникационной кампании. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий,

новые компетенции. Партизанский и вирусный контент, как низкобюджетные инструменты коммуникационной кампании.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ К РАЗДЕЛУ 2

Вопросы для подготовки выступления/презентации:

1. Новые профессии в специальных событиях
2. Особенности нью-медиа по сравнению с традиционными медиа.
3. Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.
4. Партизанский и вирусный контент как инструменты специальных событий
5. Оценка вовлеченности аудитории специальных событий
6. Ньюз-джекинг в современной коммуникационной кампании
7. «Вечнозеленый» контент и его жанровые разновидности, виды контента коммуникационных кампаний
8. Интеграция связей с общественностью, рекламы, диджитал-продвижения, прямых продаж в рамках подготовки и проведения специальных событий
9. Контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа
10. Виды специальных событий
11. Особенности работы с подрядчиками специальных событий.
12. Визуализация как преимущество контента в рамках современной коммуникационной кампании
13. Привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений. Работа с персонификаций специального события.
14. Сторителлинг как новый мета-жанр освещения специальных событий.
15. Специальное событие как способ экономии ресурсов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Формы контроля работы обучающихся: *тестирование*

1. **Семантическое ядро, это...**
 - набор ключевых слов
 - язык целевой аудитории
 - стиль написания контента для нью-медиа

2. **Вечнозеленый контент – это:**
 - написанный на тему экологии
 - актуальный долгое время
 - самый популярный у аудитории

3. **Контентный план, это:**
 - список тем для журналистов и редакторов

- план написания контента, структура публикации в нью-медиа
- *график выхода и темы публикаций в нью-медиа*

4. Отметьте инструмент, не относящееся к связям с общественностью:

- *нативная реклама*
- благотворительная деятельность
- пресс-конференции
- юбилейные мероприятия

5. Реклама – это:

- проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
- *платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке*
- целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

6. Персональная продажа – это:

- одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
- *презентация товара человеку человеком*
- адекватное осуществление ценовой политики

7. Директ-мейл это:

- *личное сообщение представителю аудитории по любому каналу коммуникации*
- сообщения по электронной почте или в личный кабинет
- распространение листовок или буклетов по почте или на улице

8. Ньюз джекинг – это...

- поток ежедневных новостей для аудитории
- конкурентная среда медиа
- *способ привлечь внимание за счет популярной темы*

9. Сторителлинг – это...

- *жанр современной журналистики*
- сплетни, слухи, сарафанное радио
- вирусный контент

10. Вирусный контент – это...

- скандальный контент, эпатажные личности или истории

- контент, который распространяет сама аудитория
- информация о самом важном, что сейчас происходит в мире

11. Инфлюенсер, это...

- человек, знающий ситуацию изнутри
- человек, способный повлиять на исход какой-то ситуации
- человек, лидер мнений, к которому прислушиваются

12. Тон оф войз – это...

- участие в коммуникационной кампании известной медийной личности
- создание всех материалов в едином стилистическом ключе
- узнаваемый стиль коммуникации, вне зависимости от инструмента или канала

13. Что такое заголовочный комплекс...

- заголовок и лид
- способ написания заголовка
- все заголовки данного нью медиа

14. Что такое дистрибьюция контента...

- продажа интересного контента
- размещение контента на сторонних площадках
- передача прав на контент третьим лицам

15. Как расшифровывается аббревиатура ER...

- рейтинг вовлеченности
- коэффициент вовлеченности
- эволюция вовлеченности

Матрица оценки результатов теста

ВОПРОС	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
БАЛЛ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ - 30															

**РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»	27	Подготовка к тестированию Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»	18	Подготовка к тестированию Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	45	

заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»	46	Подготовка к тестированию Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»	46	Подготовка к тестированию Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	92	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	92	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Основные принципы подхода к созданию специальных событий
2. Характерные особенности специальных событий в составе коммуникационной кампании, их синергия.
3. Специфика работы специалиста по специальным событиям.
4. Выбор разновидности специального события для реализации.
5. Типология современных специальных событий.
6. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.
7. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа.
8. Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа.
9. Предпосылки возникновения интереса к нейрпсихологии для реализации специальных событий. Основные принципы нейромаркетинга.
10. Сенсорный маркетинг и специальные события – виды, оценка эффективности.
11. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории специальных событий.
12. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории специальных событий.
13. Современные методы измерения эффективности специальных событий.
14. Способы повышения медийности специальных событий.
15. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в сфере специальных событий

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>
2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>

2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200>
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>
7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4534535.2> Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию специальных событий.
2. Выбор тон оф войз для коммуникационной работы на определенную аудиторию специальных событий.
3. Создание интегрированной платформы сенсорного воздействия для работы на определенную аудиторию специальных событий.
4. Создание контента для продвижения специальных событий на основе ключевых слов, семантического ядра.
5. Контентный план, как основа коммуникационной кампании специальных событий
6. Анализ результатов специальных событий с использованием автоматизированных сервисов

7. Современная жанровая система контента коммуникационных кампаний по продвижению специальных событий. Феномен сторителлинг.
8. Роль заголовочного комплекса, структуры текста для «чтения по диагонали». дочитываемость и доскраливаемость для продвижения специальных событий.
9. Дистрибуция контента коммуникационной кампании по продвижению специальных событий, виды дистрибуции.
10. Синергия рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, директ-мейла и др. инструментов в рамках кампании по продвижению специальных событий.
11. Феномен вирусного контента, особенности создания и функционирования
12. Феномен современных инфлюенсеров. Их роль в успехе специальных событий
13. Специальные события в интернете, специфика
14. Преимущества комплексных специальных событий
15. Тенденции в области организации специальных событий

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>

2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>

2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 06.09.2022).

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. —

335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

4. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

6. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>

7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4534535.2> Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются

страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачет который проводится в форме тестирования.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического

задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. «СУЩНОСТЬ И ВИДЫ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»	ПК-5	Контрольная работа	1. Коммуникационная кампания 2. Интерактивная функция коммуникации 3. Информационная среда 4. Целевая аудитория 5. Коммуникативная эффективность 6. Медиафера 7. «Информационное общество» 8. Каналы коммуникации, относящиеся к медиафере 9. Нью-медиа 10. Факторы выбора медиа для сотрудничества

				<p>11. Коммуникационные стратегии</p> <p>12. RACE</p> <p>13. Теория поколений, «спиральная динамика» для сегментации аудитории</p> <p>14. Современные автоматизированные системы анализа эффективности коммуникационных кампаний</p> <p>15. Сервисы повышения медийности коммуникационных кампаний</p> <p>16. Особенности планирования коммуникационных кампаний</p> <p>17. Определение необходимых ресурсов для коммуникационной кампании</p> <p>18. Нью медиа</p> <p>19. Типология современных медиа</p> <p>20. Проблемы современных коммуникационных кампаний</p>
2.	РАЗДЕЛ 2. «ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»	ПК-5	Контрольная работа	<p>1. Семантическое ядро, ключевые слова</p> <p>2. Вечнозеленый контент, ньюз джекинг</p> <p>3. Контентный план</p> <p>4. Элементы связей с общественностью в коммуникационной кампании</p> <p>5. Элементы рекламы в коммуникационной кампании</p> <p>6. Элементы персональной продажи в коммуникационной кампании</p> <p>7. Директ-мейл в коммуникационной кампании</p> <p>8. Ньюз джекинг</p>

				<p>9. Сторителлинг</p> <p>10. Вирусный контент</p> <p>11. Инфлюенсеры и лидеры мнений</p> <p>12. Тон оф войз</p> <p>13. Дистрибьюция контента в рамках коммуникационной кампании</p> <p>14. Вовлеченность участников специальных событий</p>
--	--	--	--	--

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ПК-5	<ol style="list-style-type: none">1. Основные принципы подхода к специальным событиям2. Характерные особенности инструментов коммуникаций при организации специальных событий.3. Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках организации специальных событий.4. Выбор стратегий организации специальных событий – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная.5. Типология специальных событий.6. Предпосылки возникновения интереса к нейропсихологии для целей организации специальных событий. Основные принципы нейромаркетинга.7. Перспективы развития организации специальных событий в Информационном обществе.8. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории организации специальных событий.9. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории организации специальных событий.10. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа для продвижения специальных событий.11. Отличительные особенности и виды специальных событий.12. Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа – для продвижения специальных событий.13. Инфлюенсеры специальных событий14. Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в организации специальных событий, вербальные и невербальные составляющие.15. Современные методы измерения эффективности организации специальных событий.16. Способы повышения медийности сообщений в рамках организации специальных событий.17. Новая жанровая система медиа и нью-меди для продвижения специальных событий18. Правила создания контента – «вечнозеленый», ньюз джекинг и тд для продвижения специальных событий

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>

2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>

2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 06.09.2022).

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>

5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>

7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4534535.2> Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение**

высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета политических и
социальных технологий**

/Пивнева С.В./

28.03.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	6
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	11
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	11
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	12
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	17
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	17
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	23
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	23
5.1.1. Основная литература.....	23
5.1.2. Дополнительная литература.....	23
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	23
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	25

5.4.1. Средства информационных технологий.....	25
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....	25
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	25
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	26
5.6. Образовательные технологии	26
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	28

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Репутационный менеджмент**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01Реклама и связи с общественностью (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Репутационный менеджмент**» разработана рабочей группой в составе: Полунина О.С., к.и.н., доцент.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA Communications Group

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности репутационного менеджмента с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-2; УК-3; ОПК-5; в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции и Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет социальное взаимодействие УК-3.2. Реализовывает свою роль в команде	Знать особенности социального взаимодействия Уметь работать в команде Владеть навыками организации командной работы
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели УК-2.2. Выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать особенности проектной работы Уметь определять круг задач в рамках поставленной цели Владеть навыками выбора оптимальных способов и решений, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

	правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений		
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов Владеть: навыками организации коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	92	92
Лекционные занятия	30	30
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	60	60
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Консультация	2	2
Самостоятельная работа обучающихся		
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации	экз	экз
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	180	180

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками									
		Всего	Лекционные								
Модуль 1 (семестр 8)											
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	33	15		6		12					
Тема 1.1. Социальный феномен репутации				2		6					
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы				4		6					
Раздел 2. Репутационная политика компании	33	15		6		12					
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией				2		6					
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации				4		6					
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией	33	15		6		12					
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления				4		6					
Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль				2		6					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
		Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные						
в управлении репутацией										
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация	33	15		6		12				
Тема 4.1 Основные направления КСО				2		6				
Тема 4.2 Современная социально ответственная компания				4		6				
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации	28	10		6		12				
Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации				2		6				
Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации				4		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
Общий объем, часов	180	70		30		60				

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1.

Цель: изучить концептуальные основы репутационного менеджмента

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: решение кейса

Проанализируйте динамику упоминаемости компании (по выбору студента) в рейтинге информационно-аналитической системы Медиалогия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: эссе

Напишите эссе на тему «Почему важно хранить репутацию?»

РАЗДЕЛ 2.

Цель: изучить понятие репутационной политики компании

Перечень изучаемых элементов содержания

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания:

Провести анализ реализованных в организации (выбранной ранее студентом) репутационных мероприятий и программ, провести оценку их эффективности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля

Коллоквиум: методы управления репутацией в различных отраслях

РАЗДЕЛ 3.

Цель: изучить основы управления репутацией

Перечень изучаемых элементов содержания

Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания:

Провести анализ методов управления репутацией организации (по выбору студента).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля

Реферат: Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

РАЗДЕЛ 4.

Цель: изучить роль КСО в формировании репутации компании

Перечень изучаемых элементов содержания

История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО. Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания:

Составить краткий терминологический словарь (глоссарий), включающий основные понятия, описывающие корпоративную социальную ответственность, в том числе из нормативных правовых актов. (25-30 понятий)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля

тестирование

- 1) Что не является источником ответственности бизнеса
 - А) предвидение последствий
 - Б) страх перед кризисами
 - В) уровень образованности персонала и руководства
 - Г) интересы и ценности
- 2) Организационная форма социальной ответственности предполагает
 - А) закрепление норм КСО в положениях, инструкциях, договорах, контрактах
 - Б) закрепление норм КСО на законодательном уровне
 - В) организация и проведение мероприятий по защите окружающей среды
 - Г) организация и проведение корпоративных мероприятий
- 3) Какое название носит теория, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей?
 - А) теория корпоративного эгоизма
 - Б) теория корпоративного альтруизма
 - В) теория ответственного поведения
 - Г) теория социальной ответственности
- 4) Что объединяет концепция социально ответственного бизнеса?
 - А) определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту,

- производственным структурам;
- Б) добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах;
- В) взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом;
- Г) все ответы верны.

- 5) Социальная ответственность - это:
- А) этический принцип
 - Б) закон, обязательный для исполнения
 - В) норматив
 - Г) все ответы верны

РАЗДЕЛ 5.

Цель: изучить способы и методы оценки имиджа и репутации

Перечень изучаемых элементов содержания

Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания:

Проанализируйте репутацию одного из регионов РФ (по выбору студента).
Разработайте рекомендации по улучшению репутации региона.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Форма рубежного контроля

Реферат: Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 8)		
Раздел 1.	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение

		материала раздела
Раздел 2.	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3.	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 4	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 5	10	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	70	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	70	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества. 2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации. 3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой

аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512289>
2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519367>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.

Роль государственных институтов в формировании репутации организации.

Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

1. Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512289>
2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519367>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.

Искусство управления репутацией.

Технологии создания и управления корпоративными репутациями.

Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

1. Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512289>
2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519367>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.

Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.

Причины появления кризиса репутационной политики организации.

Характеристика антикризисной репутационной системы управления.

Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 4:

История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО. Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.

1. Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512289>
2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519367>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.

Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.

Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.

Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 5:

Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

1. Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512289>
2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519367>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «TimesNewRoman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура TimesNewRoman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачет, который проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг

обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и

Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1.	УК-2	Контрольная работа	Напишите эссе на тему «Почему важно хранить репутацию?»
2.	Раздел 2.	УК-3	Контрольная работа	Коллоквиум: методы управления репутацией в различных отраслях
3	Раздел 3.	УК-3	Контрольная работа	Реферат: Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

4	Раздел 4.	ОПК-5	Контрольная работа	<p>тестирование</p> <p>1) ___ Что не является источником ответственности бизнеса А) предвидение последствий Б) страх перед кризисами В) уровень образованности персонала и руководства Г) интересы и ценности</p> <p>2) ___ Организационная форма социальной ответственности предполагает А) закрепление норм КСО в положениях, инструкциях, договорах, контрактах Б) закрепление норм КСО на законодательном уровне В) организация и проведение мероприятий по защите окружающей среды Г) организация и проведение корпоративных мероприятий</p> <p>3) ___ Какое название носит теория, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей? А) теория корпоративного эгоизма Б) теория корпоративного альтруизма В) теория ответственного поведения Г) теория социальной ответственности</p> <p>4) ___ Что объединяет концепция социально ответственного бизнеса? А) определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам; Б) добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах; В) взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом; Г) все ответы верны.</p> <p>5) ___ Социальная ответственность - это: А) этический принцип Б) закон, обязательный для исполнения В) норматив Г) все ответы верны</p>
5	Раздел 5.	ОПК-5	Контрольная работа	Реферат: Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-2	1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества. 2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации. 3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация. 4. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации. 5. Роль государственных институтов в формировании репутации организации. 6. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации. 7. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний. 8. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры. 9. Искусство управления репутацией.
УК-3	10. Технологии создания и управления корпоративными репутациями. 11. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. 12. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации. 13. Механизмы репутационного менеджмента. 14. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации. 15. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
ОПК-5	16. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание. Программа дисциплины "Репутационный менеджмент"; 031600.68 Реклама и связи с общественностью; старший преподаватель, к.н. Никитина Т.И. Регистрационный номер 8685 Страница 12 из 15. 17. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. 18. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации. 19. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. 20. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта. 21. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию 22. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512289>
2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519367>

5.1.2. Дополнительная литература

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>
2. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/

3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: AstraLinux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских	http://biblioclub.ru/

		издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями (указать какими, например, таблицы «Основная грамматика английского языка»), экранно-звуковыми средствами обучения (указать какими, например, CD «Разговорный английский»), демонстрационными материалами (указать какими, например, комплект демонстрационных материалов (фолий) «Страноведение. США»), видеофильмами DVD (указать какими).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля)предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля)предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			__.:__.:____
2.			__.:__.:____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
и.о. декана факультета политических и
социальных технологий
Пивнева Светлана Валентиновна

28 марта 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля). .	25
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий.....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Основы маркетинга**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.07.2017 №512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Основы маркетинга**» разработана рабочей группой в составе: Шевченко Д.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой
Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей


Психология и бизнес Консалтинг групп,
генеральный директор



И.В.Ниесов

(подпись)

Консалтинговая группа «Орта»,
генеральный директор



А.А.Сафронов

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор
Дипломатическая Академия
МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических приемов переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом с последующим применением в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины (модуля):. Знать и суметь применять основы маркетинга: теория и основные понятия. Комплекс маркетинга -микс «4Р». Комплекс маркетинга -микс «7Р». Место товара в маркетинге-микс, цены и ценообразование в маркетинге, сбыта в маркетинге -микс., рекламы в комплексе маркетинга-микс, основы маркетинговых коммуникаций, модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1, ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации УК-1.2. Применяет системный подход для решения поставленных задач	Знать: Основы маркетинга: теория и основные понятия Проводить критический анализ Комплекс маркетинга -микс «4Р» Комплекс маркетинга -микс «7Р» Технологии рекламы в комплексе маркетинга-микс Уметь: Применяет системный подход использованию инструментов маркетинга -микс «4Р» и маркетинга -микс «7Р» Технологии рекламы в комплексе маркетинга-микс Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р). Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко
Медиакоммуник	ОПК-5.	ОПК-5.1. Знает	Знать: способы оценивания и

ационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	прогнозирование возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности на основе политических, экономических факторов, правовых и этических норм, Уметь: оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
------------------	---	---	--

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 12 зачетных единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Семестр 5	Семестр 6
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	220	110	110
Лекционные занятия	108	54	54
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	108	54	54
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	4	2	2
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	176	88	88
Контроль промежуточной аттестации	36	18	18
Форма промежуточной аттестации		Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	432	216	216

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2-3	
		Сессия 3-4	Сессия 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	52		
Лекционные занятия	32	16	16
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	16	8	8
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	4	2	2

<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	362	181	181
Контроль промежуточной аттестации	18	9	9
Форма промежуточной аттестации	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	432	216	216

**2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)
Очной формы обучения**

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации / Иная контактная работа <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Курс 3семестр 5-6)										
Раздел 1. Комплекс маркетинга -микс «4Р»	37	15	9	9					1	
Раздел 2. Комплекс маркетинга -микс «7Р»	36	15	9	9						
Раздел 3. Место товара в маркетинге	36	15	9	9						
Раздел 4. Классификация и ассортимент товаров	37	15	9	9					1	
Раздел 5. Понятие цены и ценообразования	36	15	9	9						
Раздел 6. Ценовые стратегии компаний	36	15	9	9						
Раздел 7. Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге.	36	15	9	9						
Раздел 8. Маркетинговые каналы сбыта.	37	15	9	9					1	
Раздел 9. Реклама как маркетинговая коммуникация	36	14	9	9						
Раздел 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга- mix (7 Р).	36	14	9	9						
Раздел 11. Понимание интегрированных маркетинговые	37	14	9	9						

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками						Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
			Всего	Лекционные занятия из них: в форме практической подготовки	Практические занятия из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки		
коммуникаций.										
Раздел 12. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко	37	14		9		9			1	
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									
Общий объем, часов	432	176		108		108			4	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками						Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
			Всего	Лекционные занятия из них: в форме практической подготовки	Практические занятия из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки		
Модуль 1 (Курс 3семестр 5-6)										
Раздел 1. Комплекс маркетинга -микс «4Р»	37	31	6	3		2			1	
Раздел 2. Комплекс маркетинга -микс «7Р»	36	31	5	3		2				
Раздел 3. Место товара в маркетинге	35	30	5	3		2				
Раздел 4. Классификация и ассортимент товаров	36	30	6	3		2			1	
Раздел 5. Понятие цены и ценообразования	33	30	3	2		1				
Раздел 6. Ценовые	33	30	3	2		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации / Иная контактная работа	<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
стратегии компаний										
Раздел 7. Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге.	33	30	3	2		1				
Раздел 8. Маркетинговые каналы сбыта.	34	30	4	2		1			1	
Раздел 9. Реклама как маркетинговая коммуникация	33	30	3	2		1				
Раздел 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).	33	30	3	2		1				
Раздел 11. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.	33	30	3	2		1				
Раздел 12. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко	34	30	4	2		1			1	
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									
Общий объем, часов	432	362	52	32		16			4	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Комплекс маркетинга -микс «4Р»

Перечень изучаемых элементов содержания

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. Иными словами, под комплексом маркетинга понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.

Создание, открытие, конструирование, а также анализ состояния любого бизнеса предполагает от создателя, собственника бизнеса предполагать следовать нескольким направлениям, проверенных практикой рыночной и конкурентной экономики.

Эти эти направления концентрировано выражены в комплексе маркетинга или маркетинг-микс «4Р» для товаров и «7 Р» для услуг.

Вот как выглядит схематично маркетинг –микс «4Р»

Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт – товар.

Продукт – это предмет, созданный или произведенный для удовлетворения потребностей определенной группы людей.

Продукт может быть нематериальным или материальным, поскольку он может быть в форме услуг или товаров.

Вы должны убедиться, что у вас есть правильный тип продукта, который пользуется спросом на вашем рынке.

Таким образом, на этапе разработки продукта маркетолог должен провести исследование жизненного цикла продукта, который он создает.

Продукт имеет определенный жизненный цикл (ЖЦП), который включает фазу роста, фазу зрелости и фазу падения продаж.

Вот как выглядит ЖЦП

Маркетинг-микс № 2 — Цена.

Цена продукта — это, по сути, сумма, которую покупатель платит за то, чтобы им насладиться. Цена является очень важным компонентом определения маркетингового комплекса.

Это также очень важный компонент маркетингового плана, поскольку он определяет прибыль и выживание вашей фирмы.

Какую цену установить – сложная и судьбоносная для бизнеса задача! Особенно на старте вашего бизнеса, при выходе на рынок компании.

Маркетинговый комплекс — Место -сбыт

Размещение или распространение — очень важная часть определения ассортимента продукции. Правильно позиционировать и распространять продукт в месте, доступном для потенциальных покупателей.

Это приходит с глубоким пониманием целевого рынка.

Надо обнаружить наиболее эффективные каналы позиционирования и дистрибуции, которые напрямую связаны с вашим рынком.

Маркетинговый комплекс – реклама - продвижение.

Продвижение является очень важным компонентом маркетинга, поскольку оно может повысить узнаваемость бренда и продажи.

Продвижение состоит из различных элементов, таких как:

Реклама.

Стимулирование сбыта.

Личные продажи.

Связи с общественностью.

Прямой маркетинг.

Цифровые (Интернет) коммуникации.

Раздел 2. Комплекс маркетинга -микс «7Р»

Перечень изучаемых элементов содержания

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. Иными словами, под комплексом маркетинга понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.

Создание, открытие, конструирование, а также анализ состояния любого бизнеса предполагает от создателя, собственника бизнеса предполагать следовать нескольким направлениям, проверенных практикой рыночной и конкурентной экономики.

Эти эти направления концентрировано выражены в комплексе маркетинга или маркетинг-микс «4Р» для товаров и «7 Р» для услуг.

Вот как выглядит схематично маркетинг –микс «4Р»

Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт – товар.

Продукт – это предмет, созданный или произведенный для удовлетворения потребностей определенной группы людей.

Продукт может быть нематериальным или материальным, поскольку он может быть в форме услуг или товаров.

Вы должны убедиться, что у вас есть правильный тип продукта, который пользуется спросом на вашем рынке.

Таким образом, на этапе разработки продукта маркетолог должен провести исследование жизненного цикла продукта, который он создает.

Продукт имеет определенный жизненный цикл (ЖЦП), который включает фазу роста, фазу зрелости и фазу падения продаж.

Вот как выглядит ЖЦП

Маркетинг-микс № 2 — Цена.

Цена продукта — это, по сути, сумма, которую покупатель платит за то, чтобы им насладиться. Цена является очень важным компонентом определения маркетингового комплекса.

Это также очень важный компонент маркетингового плана, поскольку он определяет прибыль и выживание вашей фирмы.

Какую цену установить – сложная и судьбоносная для бизнеса задача! Особенно на старте вашего бизнеса, при выходе на рынок компании.

Маркетинговый комплекс — Место -сбыт

Размещение или распространение — очень важная часть определения ассортимента продукции. Правильно позиционировать и распространять продукт в месте, доступном для потенциальных покупателей.

Это приходит с глубоким пониманием целевого рынка.

Надо обнаружить наиболее эффективные каналы позиционирования и дистрибуции, которые напрямую связаны с вашим рынком.

Маркетинговый комплекс – реклама - продвижение.

Продвижение является очень важным компонентом маркетинга, поскольку оно может повысить узнаваемость бренда и продажи.

Продвижение состоит из различных элементов, таких как:

Реклама.

Стимулирование сбыта.

Личные продажи.

Связи с общественностью.

Прямой маркетинг.

Цифровые (Интернет) коммуникации.

Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс, 7Р (marketing mix 7p) — расширенный комплекс маркетинга, где кроме указанных четырех управляемых элементов комплекса маркетинга 4Р принимаются во внимание еще три фактора:

- персонал (personnel);
- процесс (process);
- физическое окружение (physical surround).

Этот вид маркетинга относится преимущественно к сфере услуг.

Маркетинговый комплекс —Люди - персонал

Персонал означает, что любой, кто вступает в контакт с клиентами, даже удаленно, через то, что есть на веб-сайте компании является не менее важно для бизнеса, чем все предыдущие «4Р». Персонал играет важную роль в процессе удовлетворенности клиентов. Это еще более важно сейчас, так как много людей активно используют социальные сети, и поэтому персонал (менеджмент, сотрудники) общаются с клиентами напрямую. Персонал должен быть соответствующим образом обучен, чтобы понимать их важность того, как обращаться с клиентами.

Маркетинговый комплекс – Процессы.

Первоначально процессы рассматривались только для сферы услуг, но возникает новое понимание того, что процессы также влияют на качество обслуживания клиентов в продуктовых компаниях.

Совершенно очевидно, что клиентский опыт формирует удовлетворенность клиентов.

Опыт покупателя начинается с первого контакта и продолжается до момента продажи, включая послепродажное обслуживание. Таким образом, процесс работы с клиентами при первом контакте, во время продаж и после них имеет решающее значение для общей удовлетворенности клиентов.

Качество процессов и их влияние на клиентов включают:

- веб-сайт и способ загрузки страниц;
- процесс заказа: в один клик или нет, как клиент может оплатить и так далее;
- информация, предоставляемая клиентам после покупки, в том числе о любых задержках доставки;
- время и способ доставки, а также поведение лица, доставляющего товар;
- полезность персонала, если клиент по какой-либо причине должен позвонить или отправить сообщение.

Рассмотрение процесса от начала до конца и с точки зрения клиента может помочь избежать проблем в дальнейшем.

Маркетинговый комплекс –Вещественное доказательство.

Вещественные доказательства относятся к тому, что покупатель «видит» в нашем продукте, услуге. Они демонстрируют клиентам, какие преимущества и удобства могут быть при покупке, пользования продуктами, услугами.

Сегодня это непременно включает в себя:

- веб-сайт;
- аккаунты социальных сетей;
- помещение или магазин предприятия;
- дизайн, фотографии одежды сотрудников, помещений, интерьеров, которые есть;
- отзывы клиентов, особенно если они размещены на независимом рецензирующем сайте и не находятся под контролем вашей компании.

Вещественные доказательства, как и цена, посылают покупателю важный сигнал о качественной характеристике продукте, услуге, его конкурентном отличии от других на рынке. Поэтому важно, чтобы не только помещение, но и сайт создавал правильное впечатление о качественном продукте или услуге.

Маркетинг в целом опирается на все»7 Р».

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1 Основы маркетинга: теория и основные понятия

Раздел.1. Комплекс маркетинга -микс «4Р»

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт – товар.
2. Маркетинг-микс № 2 — Цена.

3. Маркетинговый комплекс — Место -сбыт
4. Маркетинговый комплекс – реклама - продвижение.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Раздел 2. Комплекс маркетинга -микс «7Р»

Тема практического занятия:

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы проектов

На основе выбранной вами фирмы проведите рыночный анализ компонентов маркетинга «7Р»

1. Маркетинговый комплекс № 5 — Персонал
2. Маркетинг-микс № 6 — Процесс.
3. Маркетинговый комплекс — Место –Физическая среда
4. Маркетинговый комплекс – цифровая среда.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Раздел 3. Место товара в маркетинге

Перечень изучаемых элементов содержания

Товар (product, goods, products) – любая вещь, имеющая ценность, которая участвует в свободном обмене на другие вещи. Продукт труда, способный удовлетворить человеческую потребность, специально произведённый для обмена. Любые выгоды – все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления. Предметы, произведённые для личного потребления, в экономическом смысле товарами не являются.

Товар — это ключевой элемент рыночного предложения, все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления — физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи

Маркетинг не возможен без существования и наличия конкурентного товара либо услуги. Товар или услуга представляют собой совокупность характеристик, имеющих как материальную, так и нематериальную ценность и отвечающих запросам потребителя.

Концепция товарного маркетинга — это концепция совершенствования товара, при которой компания нацелена на повышение качества и модернизацию свойств и характеристик товаров, предлагаемых потребителям. Проработанный вариант идеи товара выражен в форме ответов на следующие вопросы:

- что продается (основные характеристики товара);
- кому продается (целевая группа потребителей);
- как продается (ценовая политика, маркетинговая политика, прогноз относительно уровня продаж).

В комплекс маркетинга (часто его называют маркетинг-микс) товара включаются четыре составляющие: сам товар, его цена, методы его распределения и методы стимулирования (имеются в виду средства продвижения товаров к потенциальным потребителям)

Некоторые эксперты предлагают добавить в комплекс маркетинга персонализацию. Маркетологи должны сами решить, как сделать персонализированными товар, цену, распределение и продвижение.

Согласно концепции товарного маркетинга, потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых постоянно улучшаются. Поэтому главная цель и задача компаний — совершенствование ими своей продукции. Концепция основывается также на том, что каждый товар имеет определенное качество и цену, поэтому нуждается в своей программе маркетинга, отражающей его специфику. Концепт товарного маркетинга основан на логике

выбора покупателя. Покупатель из различных вариантов по сопоставимой цене будет выбирать тот товар, который лучше по качеству или отличается лучшими характеристиками.

Раздел 4. Классификация и ассортимент товаров

Перечень изучаемых элементов содержания

Классификация товаров осуществляется несколькими способами и представляет собой распределение товаров на относительно однородные группы. Используется при разработке маркетинговой стратегии, учете и систематизации массы.

В литературе применяются несколько специальных терминов, которые необходимо знать. Например, товарный комплект — это несколько товаров компании, предлагаемых потребителю в наборе (комплекте), дополняющие друг друга или связанные товары.

По степени долговечности товары подразделяются:

- на товары длительного пользования, которые служат продолжительное время, например, мебель, бытовая техника;
- товары краткосрочного / кратковременного пользования материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

По характеру потребления товары делятся:

- на товары широкого потребления — блага, от которых нельзя отказаться без ущерба для нормальной жизнедеятельности человека (организации, общества);
- товары производственного назначения (рис. 7.4) — товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Указанная продукция потребляется, как правило, юридическими лицами, компаниями и делится на три группы:
 - 1) сырье, материалы и комплектующие;
 - 2) капитальное имущество;
 - 3) вспомогательные материалы, оборудование и услуги.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛА 3. Место товара в маркетинге

Тема практического занятия:

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Классификация товаров осуществляется несколькими способами и представляет собой распределение товаров на относительно однородные группы.
2. Маркетинг не возможен без существования и наличия конкурентного товара либо услуги.
3. Концепция товарного маркетинга — это концепция совершенствования товара
4. Согласно концепции товарного маркетинга, потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых постоянно улучшаются
5. Концепт товарного маркетинга основан на логике выбора покупателя.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3
форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛА 4. Классификация и ассортимент товаров

Тема практического занятия:

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ

На основе выбранной вами фирмы проведите рыночный анализ место товара в маркетинге «4Р»

1. Классификация товаров осуществляется несколькими способами и представляет собой распределение товаров на относительно однородные группы.
2. Маркетинг не возможен без существования и наличия конкурентного товара либо услуги.
3. Концепция товарного маркетинга — это концепция совершенствования товара
4. Согласно концепции товарного маркетинга, потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых постоянно улучшаются
5. Концепт товарного маркетинга основан на логике выбора покупателя.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

РАЗДЕЛ 5. Понятие цены и ценообразования

Перечень изучаемых элементов содержания

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Цена – это определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар или услугу. Сумма денег, которую готов заплатить потребитель.

Выделяются три основных принципа ценообразования:

- на основе издержек (cost-based method);
- на основе изучения мнения покупателей (buyer-based method) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (perceived value pricing);
- на основе цен конкурентов (competition-based method).

Этапы установления цен компаниями на свою продукцию:

1. Тщательно определяется цель (или цели) маркетинга: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.
2. Строится кривая спроса вероятного количества продукции, которую удастся продать на рынке в течение конкретного периода времени по ценам разного уровня, и учитывается эластичность спроса по доходам сегментов рынка компании. Чем менее эластичен спрос, тем выше цена, назначаемая компанией.
3. Рассчитывается изменение суммы издержек при различных уровнях затрат на производство.
4. Изучаются цены конкурентов для использования их в качестве ориентира при ценовом позиционировании собственной продукции.
5. Выбирается один из следующих методов ценообразования: 1) “средние издержки плюс прибыль”; 2) установление цены на основе ощущаемой ценности; 3) установление цены на основе уровня текущих цен.
6. Устанавливается окончательная цена с учетом ее наиболее полного психологического восприятия потребителями; эта цена должна:
 - соответствовать целевым установкам практикуемой компанией маркетинговой политики цен;
 - быть благоприятно воспринятой другими структурами компании;
 - не противоречить позициям ответственных руководителей подразделений;
 - учитывать цены конкурентов;
 - учитывать политику государственных органов власти.

Раздел 6. Ценовые стратегии компаний.

Перечень изучаемых элементов содержания

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Разрабатывая ценовые стратегии, компания должна учитывать несколько аспектов, с которыми им придется столкнуться. Прежде всего, следует иметь в виду, что проблема, воспринимаемая как исключительно ценовая, может не иметь к цене ни малейшего отношения. Если ценовые метрики не отслеживают ценность товара, значительная доля покупателей определенного сегмента рынка, возможно, не купит его. Однако компаниям не следует снижать цену на этот товар, поскольку она может быть полностью обоснована ценностью для еще большего сегмента рынка. Задача маркетинга состоит в том, чтобы найти такую метрику, которая отслеживала бы ценность или грани сегментирования для целевых скидок.

Ценообразование – маркетинговая политика

Выделяются три основных принципа ценообразования:

Различают:

- стратегию высоких цен – «снятие сливок» при продаже товаров – новинок;
- стратегию низких цен – «проникновение на рынок»;
- стратегию дифференцированных цен с использованием скидок, надбавок, льгот;
- стратегию престижных цен на товары высокого качества и особой привлекательности.

Если покупатели ждут скидок на товар/услугу, то вовсе не обязательно, что проблема заключается в высокой цене на них. Просто покупатели поняли, что в конечном итоге их сопротивление может привести к желаемому результату — повышению размера скидки. И здесь задача менеджеров, устанавливающих цены, состоит не в том, чтобы изменить сумму скидки, а в том, чтобы сразу назначить такую цену, которую будут готовы заплатить покупатели.

Если покупатели не желают покупать товар, так как не считают его ценным для себя, проблема опять-таки может заключаться не в цене. В этой ситуации задача ответственного за назначение цены состоит в том, чтобы оценить ценность товара по отношению к альтернативным вариантам конкурентов. А компания с помощью рекламы, организации продаж и сети распределения должна в соответствующем ключе проинформировать о товаре покупателей.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: Понятие цены и ценообразования

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ

1. Цена – это определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар или услугу.
2. Выделяются три основных принципа ценообразования:
3. Этапы установления цен компаниями на свою продукцию
4. Тщательно определяется цель (или цели) маркетинга: обеспечение выживаемости
5. Строится кривая спроса вероятного количества продукции, которую удастся продать
6. Рассчитывается изменение суммы издержек при различных уровнях затрат
7. Изучаются цены конкурентов для использования их в качестве ориентира
8. Устанавливается окончательная цена с учетом ее наиболее полного психологического

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия: Ценовые стратегии компаний

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ.

1. Выделяются три основных принципа ценообразования.
2. Стратегию высоких цен – «снятие сливок» при продаже товаров – новинок;
3. Стратегию низких цен – «проникновение на рынок»;

4. Стратегию дифференцированных цен с использованием скидок, надбавок, льгот;
5. Стратегию престижных цен на товары высокого качества и особой привлекательности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

РАЗДЕЛ 7. Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

Сбыт представляет собой товарно-денежный обмен между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар.

В отличие от распределения сбыт — это собственно процесс продажи готовой продукции (сделки) по маркетинговым каналам.

Сбытовая маркетинговая сеть представляет собой систему продвижения товара от производителя к конечному потребителю. Главная цель — это доведение товаров до потребителей через систему оптовых и розничных торговцев.

Основными задачами сбытовой деятельности являются:

1. Доставка товара в такое место, в такое время и в таком количестве, чтобы это больше всего устраивало потребителя.
2. Привлечение внимания потребителя к товару.

Поставщики товаров или услуг (к примеру, компании, выпускающие промышленные или потребительские товары, законодательные органы, администрация учебных заведений, предлагающая новые методы повышения качества образования, а также страховые компании, разрабатывающие уникальные программы медицинского страхования и т. п.) могут участвовать лишь в создании удобной формы или структуры использования своей продукции. Они организуют производственный процесс таким образом, что предлагаемый ими товар (услуга) приобретет реальные очертания, его можно будет увидеть, обсудить достоинства и недостатки, а в некоторых случаях даже попробовать.

Раздел 8. Маркетинговые каналы сбыта.

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинговые каналы сбыта — это цепь компаний — участников общего процесса сбыта, распространения, покупающих и продающих товары по мере их продвижения от изготовителя к потребителю. Цепь включает производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов. Посредники могут обеспечивать лишь транспортировку товара. В этом случае они не являются частью канала сбыта. Если между производителем и потребителем нет посредников, то такой канал является каналом нулевого уровня. Если между ними существует один посредник, например, оптовый продавец, то это одноуровневый канал, если два посредника — оптовик и розничный продавец, то двухуровневый канал. Часто используются сразу несколько вариантов сбыта, например, через одноуровневый и двухуровневый каналы.

Маркетинговые каналы облегчают поиск, поскольку:

оптовые и розничные предприятия специализируются на выпуске отдельных ассортиментных групп, таких как медикаменты, элементы электронных устройств и бакалейные товары; товары (например, отпускаемые без рецепта лекарства), можно приобрести во многих торговых точках: аптеках, супермаркетах, магазинах, работающих допоздна, на автозаправочных станциях; сотни тысяч деталей поставляются местными оптовыми фирмами в авторемонтные мастерские в течение нескольких часов с момента размещения заказов.

Основные функции канала сбыта:

- сбор информации, необходимой для осуществления успешной

реализации продукта, прежде всего, о потребителях. Обмен информацией неотъемлемая часть любого потока. Производители, оптовые и розничные торговцы, банки и другие участники канала широко используют информационные и телекоммуникационные технологии, необходимые для координации работы канала и повышения уровня обслуживания потребителей;

- распространение сведений о товаре, стимулирующих покупки;
- налаживание и поддержание связей с покупателями;
- проведение переговоров между производителями и продавцами по условиям продажи. Переговорные процессы присущи всем уровням маркетингового канала. Производители, а также оптовые и розничные торговцы ведут переговоры об ассортименте продукции, ценах и методах продвижения товара;
- координация товародвижения (транспортировки, складирования и хранения продуктов). Несмотря на деятельность участника канала в полном соответствии с запланированными сроками, задержки в транспортировке и недостаток складских помещений мешают своевременному попаданию товара на полки розничных магазинов. Важнейший элемент координации потоков канала — совместное использование информации его участниками;
- поиск и применение средств для покрытия затрат канала сбыта.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 7 Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге.

Тема практического занятия:

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ.

1. Сбыт представляет собой товарно-денежный обмен между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта.
2. В отличие от распределения сбыт — это собственно процесс продажи готовой продукции (сделка) по маркетинговым каналам.
3. Основными задачами сбытовой деятельности являются.
4. Доставка товара в такое место, в такое время и в таком количестве, чтобы это больше всего устраивало потребителя.
5. Привлечение внимания потребителя к товару.
6. Поставщики товаров или услуг

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7

форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 8. Тема практического занятия:

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа.**

Темы контрольных работ.

1. Маркетинговые каналы сбыта — это цепь компаний — участников общего процесса сбыта
2. Цепь включает производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов.
3. Основные функции канала сбыта.
4. Сбор информации, необходимой для осуществления успешной акции
5. Распространение сведений о товаре, стимулирующих покупки
6. Налаживание и поддержание связей с покупателями
7. Проведение переговоров между производителями и продавцами
8. Координация товародвижения (транспортировки, складирования)
9. Поиск и применение средств для покрытия затрат канала сбыта.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

РАЗДЕЛ 9. Реклама как маркетинговая коммуникация

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте — кибернетической парадигме) представляет собой процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.

В практическом плане коммуникациями называют любое общение. Однако в организационном контексте коммуникация, как правило, относится к более формализованным формам делового общения (имеющего коммерческие цели). В этой коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта.

Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории. В этом отношении они именуется маркетинговыми коммуникациями. Все компоненты маркетинга-микс могут выполнять функции маркетингового обращения.

Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах компании, увеличения узнаваемости, повышения престижа торговых марок, репутации и имиджа организации в целом. Иначе они были бы экономически бессмысленными, с позиции маркетинга — бесполезными.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Если со стороны выбранного сегмента рынка нет ответной реакции, значит, либо неправильно выбрана целевая аудитория (сегмент), либо неправильно позиционировано обращение, либо неверно определены каналы доставки информации (медиаплан). Все маркетинговые коммуникации должны соответствовать целям коммуникационной программы. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication) — это управленческая концепция координации использования всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности, по принципу “из всех стволов” или по принципу “пулеметного огня”, для продвижения компании или ее продукции на рынке. Например, реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка, электронные виды (интернет, digital) коммуникаций и др. Коммуникации в этом случае взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который превышает эффективность действия каждой отдельной коммуникации и даже их суммы

Раздел 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-микс (7 Р).

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Целью комплекса маркетинга является создание маркетинговой стратегии, способной повысить ценность продукта, увеличить его продажи и прибыль компании. Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров, в первую очередь, от особенностей рынка (отрасли) и товара, возможностей самой компании, опыта персонала маркетингового подразделения и других факторов, позволяющих или, наоборот, не препятствующих разработке, - осуществлению наиболее приемлемого в сложившейся ситуации комплекса маркетинг-микс.

Назначение любого товара или услуги заключается в удовлетворении потребностей целевого рынка. Однако решение этой задачи невозможно без наличия товара, который принесет выгоды

его потребителям, программы распределения товаров, без ценовой стратегии, позволяющей покупателям определить реальную ценность товара.

Цена товара, является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга-микс. Благодаря цене потребитель определяет реальную ценность продукции. Ценовые стратегии помогают фирме поддерживать свою конкурентоспособность, формировать позитивное отношение потребителей к своей продукции, индивидуализировать свою торговую марку. Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности, коммуникационные акции в интернет, социальных сетях, блогах и сайтах компаний. Взаимосвязь между товаром, его распределением, ценой и используемыми маркетинговыми коммуникациями является жизненно важной для любого бизнеса.

Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет, требует умения интегрировать характеристики товара, его цены, каналов его распределения для распространения маркетинговых обращений.

Но независимо от особенностей каждой отдельно взятой компании результатом проведения аудита является получение ответа на вопрос – где находятся «разрывы» в потере эффективности компании? Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

Проведя аудит, устранив недочеты и выстроив прозрачную и эффективно работающую систему маркетинга на предприятии на базе комплекса из 4 или 7р, компания может только за счет внутренних резервов увеличить свою эффективность. Как показывает практика, прирост по выручке может составлять в течение года от 5 до 15%.

При разработке программы, плана реализации маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг компании на рынок от специалистов продакт менеджмента, а также, бренд менеджеров учета жизненного цикла, на котором находится та или иная продуктовая категория.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 9.Реклама как маркетинговая коммуникация

Тема практического занятия:

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ.

1. Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте —
2. В практическом плане коммуникациями называют любое общение.
3. Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории
4. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах.
5. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые послания.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 9.Реклама как маркетинговая коммуникация форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа.**

Темы контрольных работ.

1. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
2. Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров
3. Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности,
4. Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет
5. Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 10.Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 11. Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. Структура коммуникаций (structure of communications) – совокупность элементов коммуникации и их функций; включает восемь составляющих. Два первых элемента – основные участники коммуникации, т.е. отправитель и получатель. Два следующих – основные орудия коммуникации, т. е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, декодирование (расшифровка), ответная реакция и обратная связь. Отправители должны знать, каких контактных аудиторий они должны достичь и какие ответные реакции должны получить. Некоторые считают, что К. – синоним любого общения, но в организационном контексте коммуникация, как правило, относится к более формализованным формам делового общения. В коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта. Существуют следующие виды коммуникации:

вертикальная коммуникация (Vertical communication) – в иерархических социальных системах – передача информации сверху вниз и снизу-вверх, и

горизонтальная коммуникация (Horizontal communication) – передача информации на одном и том же организационном уровне.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности, по принципу «из всех стволов» или по принципу «пулеметного огня» для продвижения компании или ее продукции на рынок. Например, реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др. Коммуникации в этом случае взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который превышает эффективность действия суммы отдельных коммуникаций. В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории. В этом случае принцип ИМК позволяют персонифицировать свое рекламное сообщение, дополняя его другими элементами маркетинг-микса (ценообразование, процесс сбыта и выбор ассортимента и качества товара или услуги).

РАЗДЕЛ 12. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

Перечень изучаемых элементов содержания

Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко включает в себя несколько видов каналов и инструментов доставки сообщений и обращений, используемых в современной коммуникационной практике.

Эта классификация имеет неперемную теоретическую условность, так как отображает попытку разделить «неразделённость». Многие виды коммуникаций дополняют друг друга и «склеены» между собой органически, особенно в процессе их воздействия на покупателя. Но с точки зрения теории маркетинга и вообще любой теории, любое множество требует классификации, структурированности в целях понимания существующей специфики каждого класса, подкласса, каждой единицы. Мы не знаем до конца, как и когда, в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор товаров или услуг покупателем.

Общая характеристика подклассов системы маркетинговых коммуникаций представлена следующим образом.

Данная классификация состоит из шести подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, под которыми автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых обращений, сообщений, обмена информацией между сторонами, заинтересованными во взаимодействии и обмене.

- реклама - ATL (above the line);
- стимулирование сбыта - BTL (below the line);
- связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations);
- цифровые коммуникации;
- личные продажи;
- прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

Мы не знаем до конца, как и когда, в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор услуг покупателем. Но мы знаем другое, необходимо комплексное использование многих каналов коммуникаций для достижения их синергетического эффекта.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 11

Тема практического занятия: 11. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ.

1. Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.
2. В коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта.
3. Существуют следующие виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication) – в иерархических социальных системах – передача информации сверху вниз и снизу-вверх, и горизонтальная коммуникация (Horizontal communication) – передача информации на одном и том же организационном уровне.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности
5. В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 11

форма рубежного контроля – контрольная работа

Тема практического занятия: 12. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа.**

Темы контрольных работ.

1. Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко включает в себя несколько видов каналов и инструментов
2. Эта классификация имеет непереносимую теоретическую условность, так как отображает попытку разделить «неразделённость».
3. Общая характеристика подклассов системы маркетинговых коммуникаций
4. Данная классификация состоит из шести подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, под которыми автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых обращений
5. Реклама - ATL (above the line);
6. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
7. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
8. Цифровые коммуникации.
9. Личные продажи.
10. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 12 форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр _		
Раздел 1. Название		Подготовка реферата
		Выполнение кейс- задания
		Подготовка проекта
		Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Название		
Общий объем по модулю/семестру, часов		
Общий объем по дисциплине (модулю), часов		

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1. Комплекс маркетинга -микс «4Р»

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт – товар.
2. Маркетинг-микс № 2 — Цена.
3. Маркетинговый комплекс — Место -сбыт
4. Маркетинговый комплекс – реклама - продвижение.

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 1:

1. Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт – товар.
2. Маркетинг-микс № 2 — Цена.
3. Маркетинговый комплекс — Место -сбыт

4. Маркетинговый комплекс – реклама - продвижение.

Название кейс-заданий к Разделу 1

1. Кейс «Маркетинговый комплекс «4Р» на базе конкретной компании или организации.»
2. Кейс «Маркетинговый комплекс «4Р» на базе конкретной компании или организации»

Темы проектов к Разделу 1.

1. Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт – товар.
2. Маркетинг-микс № 2 — Цена.
3. Маркетинговый комплекс — Место -сбыт
4. Маркетинговый комплекс – реклама - продвижение.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
2. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2Комплекс маркетинга -микс «7Р»

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

На основе выбранной вами фирмы проведите рыночный анализ компонентов маркетинга «7Р»

1. Маркетинговый комплекс № 5 — Персонал
2. Маркетинг-микс № 6 — Процесс.
3. Маркетинговый комплекс — Место –Физическая среда
4. Маркетинговый комплекс – цифровая среда.

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 2:

1. Маркетинговый комплекс № 5 — Персонал
2. Маркетинг-микс № 6 — Процесс.
3. Маркетинговый комплекс — Место –Физическая среда
4. Маркетинговый комплекс – цифровая среда.

Название кейс-заданий к Разделу 2

1. Кейс «Маркетинговый комплекс «7Р» на базе конкретной компании или организации.»
2. Кейс «Маркетинговый комплекс «Товара» «7Р» на базе конкретной компании или организации»

Темы проектов к Разделу 2.

1. Маркетинговый комплекс № 5 — Персонал
2. Маркетинг-микс № 6 — Процесс.
3. Маркетинговый комплекс — Место –Физическая среда
4. Маркетинговый комплекс – цифровая среда.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
2. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3 Место товара в маркетинге Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

На основе выбранной вами фирмы проведите рыночный анализ компонентов маркетинга «7Р»

1. Основные принципы классификация товаров
2. Конкурентоспособность товара или услуги.
3. Концепция товарного маркетинга
4. Потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых постоянно улучшаются
5. Логика выбора покупателем товара

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 3:

1. Классификация товаров осуществляется несколькими способами и представляет собой распределение товаров на относительно однородные группы.
2. Маркетинг не возможен без существования и наличия конкурентного товара либо услуги.
3. Концепция товарного маркетинга — это концепция совершенствования товара
4. Согласно концепции товарного маркетинга, потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых постоянно улучшаются
5. Концепт товарного маркетинга основан на логике выбора покупателя.

Название кейс-заданий к Разделу 3

1. Кейс «Конкурентоспособность товара или услуги на базе конкретной компании или организации.»
2. Кейс «Концепт товарного маркетинга основан на логике выбора покупателя. на базе конкретной компании или организации»

Темы проектов к Разделу 3.

1. Основные принципы классификация товаров

2. Конкурентоспособность товара или услуги.
3. Концепция товарного маркетинга
4. Потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых постоянно улучшаются

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
6. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

7. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
8. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4Классификация и ассортимент товаров

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. По степени долговечности товары подразделяются: на товары длительного пользования
2. По степени долговечности товары подразделяются: товары краткосрочного / кратковременного пользования
3. По характеру потребления товары делятся: на делятся на товары широкого потребления
4. По характеру потребления товары делятся: на товары делятся на товары производственного назначения

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 4:

На основе выбранной вами фирмы проведите рыночный анализ компонентов маркетинга «7Р»

1. По степени долговечности товары подразделяются: на товары длительного пользования
2. По степени долговечности товары подразделяются: товары краткосрочного / кратковременного пользования
3. По характеру потребления товары делятся: на делятся на товары широкого потребления
4. По характеру потребления товары делятся: на товары делятся на товары производственного назначения

Название кейс-заданий к Разделу 4

На основе выбранной вами фирмы проведите рыночный анализ компонентов маркетинга «7Р»

1. Кейс «Характеристика товаров краткосрочного / кратковременного пользования на базе конкретной компании или организации.»
2. Кейс «Характеристика товаров длительного пользования на базе конкретной компании или организации.»

Темы проектов к Разделу 4.

1. По степени долговечности товары подразделяются: на товары длительного пользования

2. По степени долговечности товары подразделяются: товары краткосрочного / кратковременного пользования
3. По характеру потребления товары делятся: на товары широкого потребления
4. По характеру потребления товары делятся: на товары производственного назначения

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.

Основная литература

9. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
10. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

11. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
12. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5 Понятие цены и ценообразования

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Цена – это определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар или услугу.
2. Выделяются три основных принципа ценообразования:
3. Этапы установления цен компаниями на свою продукцию
4. Тщательно определяется цель (или цели) маркетинга: обеспечение выживаемости

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 5:

1. Стратегию низких цен – «проникновение на рынок»;
2. Стратегию дифференцированных цен с использованием скидок, надбавок, льгот;
3. Стратегию престижных цен на товары высокого качества и особой привлекательности.

Название кейс-заданий к Разделу 5

1. «Стратегию низких цен – «проникновение на рынок»
2. «Стратегию престижных цен на товары высокого качества и особой привлекательности»

Темы проектов к Разделу 5.

1. Выделяются три основных принципа ценообразования:
2. Этапы установления цен компаниями на свою продукцию
3. Выделяются три основных принципа ценообразования.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

Основная литература

13. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.

14. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

15. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.:
16. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6Ценовые стратегии компаний

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 6:

1. Один из основных принципа ценообразования: на основе издержек (cost-based method);
2. Один из основных принципа ценообразования: на основе изучения мнения покупателей (buyer-based method) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (perceived value pricing);
3. Один из основных принципа ценообразования: на основе цен конкурентов (competition-based method).

Название кейс-заданий к Разделу 6

1. «На базе своей организации постройте ценовую стратегию на основе изучения мнения покупателей (buyer-based method) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (perceived value pricing)»
2. «На базе своей организации постройте ценовую стратегию на основе цен конкурентов (competition-based method)».

Темы проектов к Разделу 6.

1. Выделяются три основных принципа ценообразования:
2. Этапы установления цен компаниями на свою продукцию
3. Выделяются три основных принципа ценообразования.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6.

Основная литература

17. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 268 с.
18. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

19. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.:
20. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 7Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 7

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 7:

1. Характеристика маркетинговых каналов сбыта на примере конкретной организации
2. Характеристика цепи сбыта: включает производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов на примере конкретной организации
3. Основные функции канала сбыта.

Название кейс-заданий к Разделу 7

1. «На базе своей организации выстройте маршруты каналов сбыта».
2. «На базе своей организации охарактеризуйте основные функции канала сбыта».

Темы проектов к Разделу 7.

1. Логистические функции разделения товаров и услуг оптовой и розничной организации на конкретном примере
2. Специфика сбытовой деятельности розничной организации

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 7.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
2. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
2. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 8 Маркетинговые каналы сбыта.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 8

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 8:

1. Характеристика маркетинговых каналов сбыта онлайн торговли
2. Характеристика цепи сбыта: включает производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов на примере конкретной организации
3. Принятие решений о сделке предприятия (на конкретном примере)

Название кейс-заданий к Разделу 8

1. «Специфика распределительной системы сбыта франчайзингового предприятия».
2. «Особенности каналов распределения товаров франчайзинге».

Темы проектов к Разделу 8.

1. Логистические функции разделения товаров и услуг оптовой организации на конкретном примере
2. Логистические функции разделения товаров и услуг розничной организации на конкретном примере
3. Специфика сбытовой деятельности розничной организации

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 8.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
2. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
2. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 9 **Реклама как маркетинговая коммуникация**

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 9

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 9:

1. Рекламная коммуникация (communication) в классической трактовке
2. Практический план работы с рекламными коммуникациями
3. Процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории в рекламе

Название кейс-заданий к Разделу 9

1. «Целевая аудитория рекламы малого предприятия на конкретном примере».
2. «Целевая аудитория коммуникаций крупного предприятия на конкретном примере».

Темы проектов к Разделу 9.

1. Место и роль рекламных коммуникаций в системе элементов маркетинга
2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций ИМК (integrated marketing communication) организации на конкретном примере

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 9.

Основная литература

21. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
22. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

23. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
24. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 10 **Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).**

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 10

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 10:

1. Коммуникация (communication) в комплексе маркетинга-микс для товаров и услуг
2. Практический план работы с коммуникациями для товаров или услуг
3. Процесс передачи информации о товаре или услуге (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории.

Название кейс-заданий к Разделу 10

3. «Целевая аудитория малого предприятия в сфере услуг на конкретном примере».
4. «Целевая аудитория связей с общественностью крупного предприятия на конкретном примере».

Темы проектов к Разделу 10.

3. Место и роль Интернет маркетинговых коммуникаций в системе элементов маркетинга
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication) в системе Интернет организации на конкретном примере

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 10.

Основная литература

25. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
26. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

27. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
28. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 11 Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 11

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 11:

1. Представление о коммуникациях в работах теоретиков социологии.
2. Кибернетическая модель процесса коммуникаций.

Название кейс-заданий к Разделу 11

1. «Роли коммуникатора и коммуниканта в коммуникациях на конкретном примере товарной организации».
2. «Роли коммуникатора и коммуниканта в коммуникациях на конкретном примере сервисной организации».

Темы проектов к Разделу 11.

5. Интернет маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия (сфера по вашему выбору).

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication) в системе Интернет организации на конкретном примере выбранной вами организации

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 11.

Основная литература

29. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
30. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

31. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
32. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 12 Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 12

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 12:

1. Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко
2. Классификация модели Д. Шевченко имеет непереносимую теоретическую условность, так как отображает попытку разделить «неразделённость».

Название кейс-заданий к Разделу 12

3. «Использование системы ИМК на конкретном примере товарной организации».
4. «Использование системы ИМК на конкретном примере сервисной организации».

Темы проектов к Разделу 12.

7. Цифровые коммуникации в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко деятельности предприятия (сфера по вашему выбору).
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication) в системе Интернет деятельности сервисной организации на конкретном примере выбранной вами организации

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 12.

Основная литература

33. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
34. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.

Дополнительная литература.

35. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.:
36. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 06.05.2023).

3.3.Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, который проводится вустной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска, обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным

образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел -1 «Комплекс маркетинга -микс «4Р»	УК-1	Устный опрос	Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт – товар.
		ОПК-5	Контрольная работа	Провести анализ маркетингового комплекса № 5 — Персонал.
2.	Раздел -2 «Комплекс маркетинга -микс «7Р»	УК-1	Устный опрос	Маркетинговый комплекс № 5 — Персонал
		ОПК-5	Контрольная работа	Как проводится анализ специалистом маркетинга места и роли персонала в системе маркетингового комплекса.
3.	Раздел -3«Место товара в маркетинге»	УК-1	Устный опрос	Место товара в маркетинге вашей организации.
		ОПК-5	Контрольная работа	Как проводится анализ специалистом маркетинга места и роли товара в системе маркетингового комплекса.
4.	Раздел -4 «Классификация и ассортимент товаров»	УК-1	Устный опрос	Классификация товарного ассортимента в организации
		ОПК-5	Контро	Как проводится анализ специалистом маркетинга места и роли товарного

			льная работа	ассортимента в организации
5.	Раздел -5 «Понятие цены и ценообразования»	УК-1	Устный опрос	Системный подход к анализу места ценообразования в организации
		ОПК-5	Контрольная работа	Как проводится анализ специалистом маркетинга ценообразования в организации
6.	Раздел -6 «Ценовые стратегии компаний»	УК-1	Устный опрос	Системный подход к выбору ценовых стратегий, которые применяются в организациях на конкурентном рынке
		ОПК-5	Контрольная работа	Как проводится анализ специалистом ценовых стратегий, которые применяются в организациях на конкурентном рынке
7.	Раздел -7 «Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге.»	УК-1	Устный опрос	Системный подход к выбору распределения, сбыта в маркетинге которые применяются в организациях на конкурентном рынке
		ОПК-5	Контрольная работа	Как проводится анализ специалистом выбора эффективного распределения, сбыта в маркетинге которые применяются в организациях на конкурентном рынке
8.	Раздел -8 «Маркетинговые каналы сбыта.»	УК-1	Устный опрос	Системный подход к выбору распределения, сбыта в маркетинге которые применяются в организациях на конкурентном рынке
		ОПК-5	Контрольная работа	Как проводится анализ специалистом выбора эффективного распределения, сбыта в маркетинге которые применяются в организациях на конкурентном рынке
9.	Раздел -9 «Реклама как маркетинговая коммуникация»	УК-1	Устный опрос	Системный подход к пониманию роли комплекса маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).
				Как проводится анализ специалистом выбора средств рекламы как маркетинговой

		ОПК-5	Контрольная работа	коммуникации в организациях на конкурентном рынке
10.	Раздел -10 «Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).»	УК-1	Устный опрос	Системный подход к пониманию роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации.
		ОПК-5	Контрольная работа	Как проводится анализ специалистом выбора средств комплекса маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).
11.	Раздел -11 «Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.»	УК-1	Устный опрос	Системный подход к пониманию модели системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко
		ОПК-5	Контрольная работа	Как проводится анализ специалистом выбора средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации.
12.	Раздел -12 «Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко»	УК-1	Устный опрос	Системный подход к общей характеристике подклассов системы маркетинговых
		ОПК-5	Контрольная работа	Как проводится анализ специалистом выбора средств цифровых коммуникаций в модели системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

Варианты для не табличного оформления п 4.3.1.: Оформление, контрольные работы.

Раздел -1 «Комплекс маркетинга -микс «4Р»

Форма рубежного контроля Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт – товар.

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Системный анализ подхода к использованию комплекса маркетинга – микс в организации.

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

На основе выбранной вами фирмы проведите рыночный анализ компонентов маркетинга

Раздел -2 «Комплекс маркетинга -микс «7Р»

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Маркетинговый комплекс № 5 — Персонал

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Маркетинг-микс № 6 — Процесс.

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Провести анализ маркетингового комплекса № 5 — Персонал.

Раздел -3 «Место товара в маркетинге»

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Место товара в маркетинге вашей организации

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к анализу места и роли товара в комплексе маркетинга.

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом маркетинга места и роли товара в системе маркетингового комплекса.

Раздел -4 «Классификация и ассортимент товаров»

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Классификация товарного ассортимента в организации

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к анализу места и роли товарного ассортимента в организации

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом маркетинга места и роли товарного ассортимента в организации

Раздел -5 «Классификация и ассортимент товаров»

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Основные принципы ценообразования в организации

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к анализу места ценообразования в организации

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом маркетинга ценообразования в организации

Раздел -6 «Ценовые стратегии компаний»

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Основные ценовые стратегии, которые применяются в организациях на конкурентном рынке

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к выбору ценовых стратегий, которые применяются в организациях на конкурентном рынке

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом ценовых стратегий, которые применяются в организациях на конкурентном рынке

Раздел -7 «Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге»

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге в организациях на конкурентном рынке

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к выбору распределения, сбыта в маркетинге которые применяются в организациях на конкурентном рынке

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом выбора эффективного распределения, сбыта в маркетинге которые применяются в организациях на конкурентном рынке

Раздел -8 «Маркетинговые каналы сбыта».

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге в организациях на конкурентном рынке

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к выбору распределения, сбыта в маркетинге которые применяются в организациях на конкурентном рынке

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом выбора эффективного распределения, сбыта в маркетинге которые применяются в организациях на конкурентном рынке

Раздел -9 «Реклама как маркетинговая коммуникация».

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Основные подходы и принципы понимания роли рекламы как маркетинговая коммуникация в организациях на конкурентном рынке

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к пониманию роли рекламы как маркетинговой коммуникации в организациях на конкурентном рынке

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом выбора средств рекламы как маркетинговой коммуникации в организациях на конкурентном рынке

Раздел -10 «Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р)».

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Основные подходы и принципы понимания комплекса маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к пониманию роли комплекса маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом выбора средств комплекса маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Раздел -11 «Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций».

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Основные подходы и принципы понимания интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации.

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к пониманию роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации.

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом выбора средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации.

Раздел -12 «Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко».

Форма рубежного контроля...Контрольная работа

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Основные подходы и принципы построения модели системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

Код контролируемой компетенцииУК-1.

Форма рубежного контроляКонтрольная работа

1. Системный подход к пониманию модели системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

Код контролируемой компетенцииОПК-5.

Форма рубежного контроля Контрольная работа

1. Как проводится анализ специалистом выбора средств коммуникаций в модели системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Основы маркетинга: теория и основные понятия Проводить критический анализ Комплекс маркетинга -микс «4Р» Комплекс маркетинга -микс «7Р» Технологии рекламы в комплексе маркетинга-микс Применяет системный подход использованию инструментов маркетинга -микс «4Р» и маркетинга -микс «7Р» Технологии рекламы в комплексе маркетинга-микс Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р). Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Способы оценивания и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности на основе политических, экономических факторов, правовых и этических норм, оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Указывается из электронных библиотечных систем Университета и должна иметь «поисковую» ссылку.

5.1.2. Дополнительная литература

Указывается из электронных библиотечных систем Университета и должна иметь «поисковую» ссылку.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями (указать какими, например, таблицы «Основная грамматика английского языка»), экранно-звуковыми средствами обучения (указать какими, например, CD «Разговорный английский»), демонстрационными материалами (указать какими, например, комплект демонстрационных материалов (фолий) «Страноведение. США»), видеофильмами DVD (указать какими).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями (указать какими, например, таблицы «Основная грамматика английского языка»), экранно-звуковыми средствами обучения (указать какими, например, CD «Разговорный английский»), демонстрационными материалами (указать какими, например, комплект демонстрационных материалов (фолий) «Страноведение. США»), видеофильмами DVD (указать какими).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме **указать форму** (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/ специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			__ : __ : ____
2.			__ : __ : ____
3.			__ : __ : ____
4.	*		__ : __ : ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки

«42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Маркетинговые коммуникации» (далее – ОПОП).

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» разработана рабочей группой в составе: Чардымский М.Г., к.э.н., доц., Гундарин М.В., к.ф.н., доц.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалитетрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от 28 февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о методике исследования и управления покупательским поведением с последующим их применением в профессиональной сфере, а также практических умений и навыков в рамках организационно-управленческой деятельности выпускников.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Знать виды потребностей, типы потребителей, модель покупательского поведения.
2. Уметь выявлять основные факторы, влияющие на принятие отребительских решений.
3. Приобрести навыки исследования процесса принятия решения о покупке методом анкетного Интернет-опроса.
4. Уметь разрабатывать практические рекомендации по управлению поведением потребителей.
5. Сформировать представление об особенностях организационного покупательского поведения.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины «Поведение потребителей» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-7; ПК-4 в соответствии с учебным планом.

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код и формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Эффекты.	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами,	Знать: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и

		<p>принятым профессиональным сообществом</p>	<p>приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>
<p>Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>ПК-4.1. Понимает суть принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в маркетинговой сфере</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет реализацию коммуникационного продукта в маркетинговой сфере с учетом принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>Знать: принципы открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в маркетинговой сфере</p> <p>Уметь: выстраивать свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины «Поведение потребителей» составляет 4 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	74	74
Лекционные занятия	24	24
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	48	48
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Консультации	2	2
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	52	52
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	16	8-8	

Лекционные занятия	8	8-0	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	8	0-8	
Консультации			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	124	64-60	
Контроль промежуточной аттестации	4	0-4	
Форма промежуточной аттестации		Зачет	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	144	72-72	

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации / Иная контактная работа	<i>из них: в форме практической подготовки</i>
Семестр 4											

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	31	13	18	6		12				
Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители	11	5	6	2		4				
Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей	20	8	12	4		8				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов											
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками									
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки	
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	31	13	18	6			12					
Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей	20	8	12	4			8					
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей	11	5	6	2			4					
Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное	31	13	18	6			12					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
покупательское поведение										
Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей	20	8	12	4		8				
Тема 3.2. Организационное покупательское поведение	11	5	6	2		4				
Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых	33	13	20	6		12			2	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
системах										
Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет	20	8	12	4			8			
Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение	11	5	6	2			4			
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									
Форма промежуточной	Экзамен									

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
аттестации											
Общий объем, часов	144	52	74	24		48					2

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Курс 3										
Сессии 1-2										
Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	35	31	4	2			2			
Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители	13	11	2	1			1			

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей	22	20	2	1		1				
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	35	31	4	2		2				
Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей	22	20	2	1		1				
Тема 2.2. Внутренние факторы	13	11	2	1		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
поведения потребителей										
Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение	35	31	4	2		2				
Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей	22	20	2	1		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Тема 3.2. Организационное покупательское поведение	13	11	2	1		1					
Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах	35	31	4	2		2					
Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет	22	20	2	1		1					
Тема 4.2. Воздействие рекламы на	13	11	2	1		1					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
покупательское поведение											
Контроль промежуточной аттестации (час)	4										
Форма промежуточной аттестации	Зачет										
Общий объем, часов	144	124	16	8		8					

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Перечень изучаемых элементов содержания

Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей».

Основные понятия в сфере поведения потребителей.

Классификация потребностей.

Типология потребителей.

Модель покупательского поведения на потребительском рынке.

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Типы покупок.

Процесс принятия решения о покупке.

Принятие решения о покупке нового товара.

Послепокупочное поведение потребителей.

Задания к практическим занятиям раздела 1.

Тема практического занятия 1.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 1.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей.

Социальная стратификация.

Группы и групповые коммуникации.

Семья и домохозяйство.

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и состав внутренних факторов поведения потребителей.

Восприятие, обучение и память потребителей.

Мотивация потребителей.

Персональные ценности потребителей.

Жизненный стиль потребителей.

Потребительские ресурсы.

Потребительское знание.

Отношение потребителей к товарам и товарным маркам.

Задания к практическим занятиям раздела 2.

Тема практического занятия 2.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 2.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы исследования покупательского поведения.

Сущность управления поведением потребителей.

Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации.

Управление поведением потребителей на основе теорий личности.

Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Перечень изучаемых элементов содержания

Организации как потребители товаров и услуг.

Типы и особенности деловых рынков.

Модель покупательского поведения на деловом рынке.

Процесс принятия решения о покупке в организации.

Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практического занятия 3.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 3.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РАЗЛИЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМАХ

Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

Поведение потребителей в торговом зале.

Поведение потребителей в Интернете.

Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

Перечень изучаемых элементов содержания

Факторы, определяющие воздействие рекламы на потребителей.

Методы и приемы воздействия рекламы на покупательское поведение.

Задания к практическим занятиям раздела 4.

Тема практического занятия 4.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 4.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 4		
Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	13	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	13	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение	13	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 4.	13	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение

Поведение потребителей в различных маркетинговых системах		задания рубежного контроля
Общий объем по семестру, часов	52	
Общий объем по дисциплине, часов	52	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 5		
Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля

Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Общий объем по семестру, часов	124	
Общий объем по дисциплине, часов	124	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».
2. Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.
3. Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.
4. Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.
5. «Черный ящик» сознания потребителя.
6. Типы покупок в розничной торговле.
7. Процесс принятия решения о покупке.
8. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
9. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

Тема (вид задания) к Разделу 1:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. 5-е изд. Москва: Дашков и К°, 2022. 310 с.: ил., табл. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486>.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. 5-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 280 с.: ил. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>.
3. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2022. 342 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/509197>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Классификация внешних факторов поведения потребителей.
2. Социально-классовая структура российского общества.
3. Типы влияния референтных групп.
4. **Структура семей в США и странах Евросоюза.**
5. Структура семей в России.
6. Жизненный цикл домохозяйства.
7. Принятие потребительских решений в семьях (домохозяйствах).
8. Состав внутренних факторов поведения потребителей.
9. Процесс восприятия и обработки информации.
10. Потребительские мотивы.
11. Типы персональных ценностей потребителей.
12. Жизненный стиль потребителей и его составные элементы.
13. Измерение потребительского знания.
14. Оценка отношения потребителей к товарам и товарным маркам.

Тема (вид задания) к Разделу 2:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. 5-е изд. Москва: Дашков и К°, 2022. 310 с.: ил., табл. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486>.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. 5-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 280 с.: ил. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>.
3. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2022. 342 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/509197>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:

1. Процесс и методы исследования покупательского поведения.
2. Роль теорий мотивации в управлении поведением потребителей.
3. Роль теорий личности в управлении поведением потребителей.
4. Ситуации и ситуационные факторы при принятии потребительских решений.
5. Различия потребительского и делового рынков.
6. Модель покупательского поведения на деловом рынке, взаимосвязь ее элементов.
7. Процесс принятия решения о покупке в организации.
8. Классификация факторов, влияющих на поведение организационных покупателей.
9. Организационный жизненный стиль.

Тема (вид задания) к Разделу 3:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. 5-е изд. Москва: Дашков и К°, 2022. 310 с.: ил., табл. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486>.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. 5-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 280 с.: ил. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>.
3. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2022. 342 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/509197>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4:

1. Мерчандайзинг и его влияние на покупательское поведение в торговом зале.
2. Типы потребителей в сети Интернет.
3. Факторы рекламного воздействия на поведение потребителей.
4. Методы прямого психологического воздействия рекламы на покупательское поведение.
5. Методы скрытого психологического воздействия рекламы на покупательское поведение.

Тема (вид задания) к Разделу 4:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. 5-е изд. Москва: Дашков и К°, 2022. 310 с.: ил., табл. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486>.

2. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. 5-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 280 с.: ил. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>.

3. Депутатова Е.Ю., Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: Учебное пособие Москва: Дашков и К°, 2022. 170 с.: схем., табл. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994>.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение обучающимися основной профессиональной образовательной программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленной цели необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой данной дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа по дисциплине «Поведение потребителей» предполагает более глубокое изучение вопросов, входящих в учебно-тематический план, освоение дополнительных вопросов по тематике дисциплины и выполнение заданий рубежного контроля вне аудиторных занятий. Задания рубежного контроля представляют собой практические задания различных форм: исследовательская работа, творческое задание, организационно-управленческая работа, проект и др.

Варианты рубежного контроля (при их наличии) и срок выполнения назначаются преподавателем. Ответ к заданию рубежного контроля печатается на компьютере или мобильном устройстве и размещается в электронной информационно-образовательной среде РГСУ. Задание рубежного контроля предоставляется на проверку в файле формата doc или docx.

Титульный лист оформляется по образцу. Ответ к заданию начинается на странице 2.

В зависимости от вида задания ответ формулируется деловым или научным языком, избегая грамматических и стилистических ошибок, а также сокращений. Допускаются только общепринятые сокращения единиц измерения, валют и т.п.

Основной тип шрифта в тексте ответа - Times New Roman, размер шрифта - 14 пунктов, междустрочный интервал - полуторный. В таблицах используется тот же тип шрифта размером 10 - 12 пунктов, междустрочный интервал - одинарный.

Текст ответа выравнивается по ширине. Заголовки выравниваются по центру и выделяются полужирным шрифтом.

Поля по краям страницы: сверху - 2 см, снизу - 2 см, слева - 3 см, справа - 1,5 см. Номера страниц ставятся, начиная с стр. 2 в нижнем колонтитуле по правому краю. Титульный лист считается первой страницей документа. Номер на нем не ставится.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителей» при очной форме обучения является экзамен, при заочной форме обучения - зачет, которые проводятся в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
из них: текущие практические задания	20
итоговое практическое задание	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания

баллов	
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	ОПК-7		
2.	Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	ОПК-7		
3.	Раздел 3. Исследование покупательского поведения и	ПК-4		

	<p>управлен ие поведени ем потребит елей. Организа ционное покупате льское поведени е</p>			
4.	<p>Раздел 4. Поведен ие потребит елей в различн ых маркетин говых системах</p>	ПК-4		

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код контролируемой компетенции	Вопросы /задания
ОПК-7	Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей. Внешние факторы поведения потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей.
ПК-4	Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет. Воздействие рекламы на покупательское поведение.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. 5-е изд. Москва: Дашков и К°, 2022. 310 с.: ил., табл. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486>.

2. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. 5-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 280 с.: ил. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Депутатова Е.Ю., Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: Учебное пособие Москва: Дашков и К°, 2022. 170 с.: схем., табл. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994>.

2. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2022. 342 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/509197>.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	http://diss.rsl.ru Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	http://studentam.net 100% доступ
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины «Поведение потребителей» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, семинарских и практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. персональные компьютеры;
2. средства доступа в Интернет;
3. проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. операционная система Astra Linux SE;
2. пакет офисных программ LibreOffice;
3. справочная система Консультант+;
4. Okular или Acrobat Reader DC;
5. Ark или 7-zip;
6. User Gate;
7. TrueConf (client).

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины *«Поведение потребителей»* применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, рассмотрение конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины предусмотрено применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках данной дисциплины предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направлением подготовки реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.			
2.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	6
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	11
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	11
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	12
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	17
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	17
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	23

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	23
5.1.1. Основная литература.....	23
5.1.2. Дополнительная литература.....	23
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	23
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	25
5.4.1. Средства информационных технологий.....	25
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....	25
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	25
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	26
5.6. Образовательные технологии	26
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	28

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Стратегический маркетинг**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.07.2017 №512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Стратегический маркетинг**» разработана рабочей группой в составе: Шевченко Д.А.
Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалитетрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой
Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

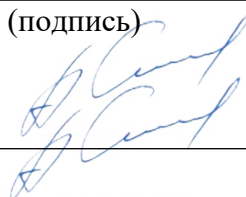
Психология и бизнес Консалтинг групп,
генеральный директор



И.В. Ниесов

(подпись)

Консалтинговая группа «Орта»,
генеральный директор



А.А.Сафронов

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия

МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент

(подпись)



В.А. Матанис

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических приемов переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом с последующим применением в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины (модуля):

Познакомить студентов с общей теорией стратегического маркетинга в рамках рекламы и связей с общественностью.

Показать взаимосвязь стратегического маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь стратегического маркетинга организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике

Раскрыть особенности целей и задач стратегического маркетинга, законы и закономерности его воплощения.

Понимать цифровые коммуникационные стратегии, оптимизацию сайта, связи с общественностью в социальных сетях, контентную, рекламную, мобильную и электронную маркетинговую активность организации. Студенты должны научиться понимать сущность стратегического маркетинга. Четко и ясно представлять себе место и роль в нем рекламы и PR.

Понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития стратегического маркетинга.

Понимать взаимосвязь стратегического и тактического плана, матричный подход, методы конкурентного анализа

Научить разбираться и применять на практике оценки эффективности продвижения брендов в цифровой среде.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-1; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики ПК-1.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики	Знать: Роль стратегического маркетинга в организации Стратегический маркетинг как процесс планирования деятельности организации в перспективе. Процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы Основные этапы маркетингового планирования. Выбор сценариев маркетинговой стратегии

		<p>ПК-1.3. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат</p>	<p>Уметь: Использовать принципы стратегического маркетинга как процесса планирования деятельности организации в перспективе. Уметь управлять процессом планирования маркетинговой стратегии фирмы Использовать на практике планирования выбранной кампании основные этапы маркетингового планирования. Уметь осуществлять выбор сценариев маркетинговой стратегии</p>
	<p>ПК-5. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуально и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации</p>	<p>ПК-5.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере маркетинговой коммуникации ПК-5.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере маркетинговой коммуникации ПК-1.3. Реализует коммуникационный проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат</p>	<p>Знать: Стратегическое планирование на корпоративном уровне. STEP и SWOT – анализ Стратегический маркетинг как процесс планирования деятельности организации в перспективе. Процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы Основные этапы маркетингового планирования. Стратегический маркетинг в условиях конкуренции Концепция конкурентного маркетинга М. Портера Оценку конкурентных стратегий Как выделять целевую аудиторию- основа реализации маркетинговой стратегии. Сегментирование целевой аудитории Виды и подходы к сегментированию</p> <p>Уметь: Применять на практике стратегическое планирование на корпоративном уровне. STEP и SWOT – анализ Уметь на практике реальной компании разработать стратегический маркетинг как процесс планирования</p>

			<p>деятельности организации в перспективе.</p> <p>Владеть управлением процессом планирования маркетинговой стратегии фирмы</p> <p>Уметь применять основные этапы маркетингового планирования.</p> <p>Владеть инструментами стратегического маркетинга в условиях конкуренции</p> <p>Реализовать концепцию конкурентного маркетинга М. Портера</p> <p>Уметь оценить конкурентные стратегии</p> <p>Уметь выделять целевую аудиторию- основа реализации маркетинговой стратегии, проводить ее сегментирование.</p>
--	--	--	---

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Семестр 5	Семестр 6
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	72	72	
Лекционные занятия	24	24	
из них: в форме практической подготовки			
Практические занятия	48	48	
из них: в форме практической подготовки			
Консультации / Иная контактная работа			
из них: в форме практической подготовки			
Самостоятельная работа обучающихся	63	63	

Контроль промежуточной аттестации	9	9	
Форма промежуточной аттестации	Зачет		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	144	144	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	16		16
Лекционные занятия	8		8
из них: в форме практической подготовки			
Практические занятия	8		8
из них: в форме практической подготовки			
Консультации / Иная контактная работа			
из них: в форме практической подготовки			
Самостоятельная работа обучающихся	124		124
Контроль промежуточной аттестации	4		4
Форма промежуточной аттестации	Зачет		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	144		144

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Модуль 1 (Курс 3 семестр 5)											
Раздел 1. Роль стратегического маркетинга в организации	34	16		6		12					
Тема 1.1. Понятие стратегического маркетинга и его отличие от тактического маркетинга.	17	8		3		6					
Тема 1.2. Стратегическое планирование на корпоративном уровне. STEP и SWOT – анализ.	17	8		3		6					
Раздел 2. Стратегический маркетинг как процесс планирования деятельности организации в перспективе.	34	16		6		12					
Тема 2.1. Процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы. Основные этапы маркетингового планирования.	17	8		3		6					
Тема 2.2. Выбор сценариев маркетинговой стратегии.	17	8		3		6					
Раздел 3. Стратегический маркетинг в условиях конкуренции	34	16		6		12					
Тема 3.1. Концепция	17	8		3		6					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная контактная работа
конкурентного маркетинга М. Портера										
Тема 3.2. Оценка конкурентных стратегий	17	8		3		6				
Раздел 4. Целевая аудитория- основа реализации маркетинговой стратегии.	34	16		6		12				
Тема 4.1. «Три кита» маркетинговой стратегии Сегментирование целевой аудитории	17	8		3		6				
Тема 4.2. Виды и подходы к сегментированию	17	8		3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	144	63	72	24		48				

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная контактная работа
Модуль 1 (Курс 3 Сессии 3-4)										
Раздел 1. Роль	35	31		2		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная самостоятельная работа
стратегического маркетинга в организации										
Тема 1.1. Понятие стратегического маркетинга и его отличие от тактического маркетинга.	17	15		1		1				
Тема 1.2. Стратегическое планирование на корпоративном уровне. STEP и SWOT – анализ	18	16		1		1				
Раздел 2. Стратегический маркетинг как процесс планирования деятельности организации в перспективе.	35	31		2		2				
Тема 2.1. Процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы Основные этапы маркетингового планирования.	17	15		1		1				
Тема 2.2. Выбор сценариев маркетинговой стратегии.	18	16		1		1				
Раздел 3. Стратегический маркетинг в условиях конкуренции	35	31		2		2				
Тема 3.1. Концепция конкурентного маркетинга М. Портера	17	15		1		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная самостоятельная работа
Тема 3.2. Оценка конкурентных стратегий	18	16	1			1				
Раздел 4. Целевая аудитория- основа реализации маркетинговой стратегии.	35	31	2			2				
Тема 4.1 «Три кита» маркетинговой стратегии Сегментирование целевой аудитории	17	15	1			1				
Тема 4.2. Виды и подходы к сегментированию	18	16	1			1				
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
Общий объем, часов	144	124	16	8		8				

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Роль стратегического маркетинга в организации

Стратегический маркетинг представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка с целью разработки брендов, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от брендов конкурентов, тем самым создающими организации устойчивое конкурентное преимущество.

Тактический маркетинг – это программы продвижения товаров, ценообразования, продаж и коммуникации, в результате которых целевая группа потребителей оценивает отличительные качества предлагаемых

брендов и те позиции, на которые они претендуют.

Эти два лица маркетинга, естественно, дополняют друг друга и в то же время требуют весьма различных способов мышления и способностей.

Стратегический маркетинг и тактический маркетинг в своих планах многим похожи и первым делом тем, что стратегический и тактический маркетинг требует разработки плана действий.

Стратегический маркетинг может быть реализован только при условии реализации тактического маркетинга, который опирается на комплекс маркетинга «4Ри7Р».

Но между ними есть существенные отличия.

Корпоративная стратегия и тактический маркетинг ищут ответы на следующие вопросы:

- ◆ Какой бизнес выбрать?
- ◆ Какими возможностями, позволяющими строить маркетинговую деятельность, обладает фирма?
- ◆ Какими должны быть инвестиционные цели для каждой из товарных групп, производимых фирмой?

Эти вопросы задаются в процессе стратегического планирования на корпоративном уровне. Они затрагивают и руководство, поскольку связанные с ними решения охватывают всю организацию в целом.

Тема 1.1. Понятие стратегического маркетинга и его отличие от тактического маркетинга. Стратегический маркетинг разрабатывается на основе общего стратегического плана фирмы. Корпоративный стратегический план отражает миссию и основные принципы организации, предусматривая их соблюдение.

Заявление о миссии является важным элементом любого стратегического плана. Формулировка миссии описывает, чем занимается организация и чем она отличается от конкурентов. Большинство заявлений о миссии имеют краткое содержание и эффективно характеризуют организацию.

Миссия организации обеспечивает свой вектор целеполагания для высшего руководства и ключевых сотрудников фирмы, достижения всех долгосрочных и краткосрочных целей. Она предусматривает формирование ведущей цели, как неотъемлемую части всей бизнес-стратегии.

Осознание важности заявления о миссии помогает фирме выдвигать стратегические идеи, является путеводной звездой для высшего менеджмента.

Стратегический маркетинговый план выступает как директива, сверху вниз для всех подразделений.

Фирма может включать в свой состав несколько бизнес подразделений (бизнес-единиц), где делается различие между планированием на корпоративном уровне и планированием, осуществляемым на уровне каждой бизнес-единицы фирмы. Это различие может быть также использовано для того, чтобы проиллюстрировать иерархический характер планирования в фирме.

Стратегический маркетинг - это ориентация на будущее положение организации (фирмы) на конкурентном рынке.

Это ориентация на долгосрочные цели завоевания внимания и стимулирования потребителей к продукции.

Стратегический маркетинг – это планирование развития бизнеса фирмы на годы вперед на отдаленное будущее с учетом действий конкурентов, на 3 и 5 и более лет с целью занятия такого положения на рынке, которое позволит привлечь к покупке максимальное большинство покупателей, чем это могли бы сделать конкуренты

Стратегический маркетинг представляет собой набор методов, используемых организацией, чтобы выделиться среди конкурентов в этой нише.

Он работает в соответствии с точкой зрения потребителя, стремясь предоставить более качественные товары и услуги.

Стратегический маркетинг опирается на полученные результаты маркетинговых исследований рынка и конкурентов, касающихся основных запросов покупателей сегодня и у будущем (тренды), действия конкурентов непосредственно и в будущем.

В наиболее общем смысле стратегия представляет собой развернутую концепцию того, как необходимо использовать ресурсы для достижения целей. Поэтому определению предполагается, что стратегии имеют определенный набор целей. Параметры целей и стратегий определяются как руководство к принятию решений по кругу существующих проблем, они формируют то, что мы называем «политикой». Политика маркетинга определяет гарантии

качества, возврат товаров, торговые скидки и скидки с количества, минимальный размер заказа и порядок распределения.

Тема 1.2. Стратегическое планирование на корпоративном уровне.

Политика определяет форму, задачи и содержание деятельности, стратегия — организацию по ведению этой деятельности и распределению ресурсов. Наконец, мы говорим о подчинении политике, но следуя стратегии. Стратегия также отличается и от тактики.

Тактика состоит в выборе и маневрировании краткосрочными (фиксированными) средствами с целью достижения их преимущественного положения для осуществления стратегии.

Однако то, что на одном уровне называется стратегией (поскольку ресурсы выделяются на различные цели), на более высоком уровне является просто тактикой, так как более низкий уровень действует в рамках фиксированных ограничений, налагаемых высшим уровнем.

В годовом (или краткосрочном) плане описывается текущая ситуация, формулируются цели организации, стратегии на будущий год, разрабатывается программа работы, в том числе задачи, сроки выполнения, ответственные за выполнение, бюджет и формы контроля.

Краткосрочное планирование маркетинговых действий отдельных подразделений — логическое воплощение стратегического планирования фирмы.

Маркетинговое краткосрочное планирование включает в себя организацию и реализацию ценовой политики, сбытовой, дистрибьюторской сети, коммуникационных задач в рамках утвержденного бюджета, исполнение и контроль.

Долгосрочный план расписывается на несколько лет вперед. В нем анализируются основные факторы и силы, которые влияют и будут влиять на организацию, формулируются долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, определяются необходимые ресурсы. Долгосрочный план ежегодно корректируется и обновляется.

Годовой и долгосрочный планы отражают текущую деятельность предприятия, нацелены на ее реализацию.

Задача стратегического плана — максимально использовать возможности фирмы в постоянно изменяющейся среде.

Стратегический план нацелен, с одной стороны, на установление и сохранение соответствия между целями и возможностями фирмы, с другой — на изменяющиеся возможности (тенденции) рынка.

На каждом уровне плана фирмы (глобальном, региональном, национальном и т. п.) и ее среды проводится стратегический аудит организации, который предполагает проведение внешнего и внутреннего аудита.

Для эффективного управления стратегическими целями фирмы цели СБЕ должны отвечать следующим критериям:

1. Во-первых, цели должны быть организованы в иерархическую структуру: от приоритетных до вторичных. Например, ключевой целью подразделения на определенный период может быть ускорение оборота капитала (увеличение рентабельности и/или сокращение инвестиций). В свою очередь, рентабельность может быть увеличена путем повышения доходов и/или сокращения расходов. Доходы могут быть увеличены посредством расширения сегмента рынка и (или) повышения цен. Таким образом, менеджер проходит путь от основных целей к специфическим, вторичным, которые он поставит перед отделами и конкретными сотрудниками.

2. Во-вторых, в формулировке цели, где это только возможно, должны присутствовать цифры {количественно выраженные цели}. Цель «ускорить оборот капитала» лучше сформулировать как «ускорить оборот капитала на 15%», а еще лучше — «в течение двух лет добиться увеличения скорости оборота капитала на 15%».

3. В-третьих, цели должны быть реальными, вытекать из анализа возможностей подразделения и его сильных сторон, а не из пожеланий и предположений высшего менеджмента.

4. И наконец, цели компании должны быть последовательными. При прочих равных условиях одновременное увеличение и объема сбыта, и рентабельности невозможно.

Определение основного направления фирмы дает маркетингу информацию о том, на какие рынки надо направлять свои усилия.

Определение деятельности фирмы - это определение позиции товар / рынок, которое может выражаться следующими показателями:

- целевые потребители;
- удовлетворяемые потребности;
- используемая технология.

Данное понимание указывает на область работы, целевые группы потребителей, их характерные потребности/желания. В то же время, подразумевает технологии, которые предстоит использовать для удовлетворения этих потребностей.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1. Роль стратегического маркетинга в организации

Тема практического занятия: 1.1. Понятие стратегического маркетинга и его отличие от тактического маркетинга.

Темы контрольных работ

1. Дайте характеристику стратегическому маркетингу.
2. Стратегический маркетинг опирается на полученные результаты маркетинговых исследований рынка и конкурентов.
3. Стратегический маркетинг разрабатывается на основе общего стратегического плана фирмы.
4. Связь стратегия маркетинга с ориентацией на потребителя.
5. Характеристика процесса планирования.

Темы контрольных работ 1.2. Стратегическое планирование на корпоративном уровне.

1. Дайте характеристику тактическому маркетингу.
2. Отличие корпоративной стратегии и тактического маркетинга
3. Характеристика процесса планирования маркетинговой стратегии фирмы
4. Стратегический план маркетинга представляет собой детальный подход к решению перспективных подходов.
5. В стратегическом маркетинге используются планы на год, при этом некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану.
6. Основные этапы маркетингового планирования.
7. Для стратегических ориентиров необходима информация.
8. Для стратегического маркетинга есть необходимость в проведении анализа текущей ситуации

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1 форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. Стратегический маркетинг как процесс планирования деятельности организации в перспективе.

Маркетинговая стратегия - это процесс, который происходит постепенно, по мере рассмотрения внутренней и внешней среды бизнеса, его окружения и т. д., в результате которого создается определенный план, устанавливающий ориентир бизнеса на определенный сегмент рынка или покупателей, основные конкурирующие фирмы, проблемы и слабые стороны, а также реализация возможностей сильной стороны фирмы.

Процесс маркетинговой стратегии представлен в документе – план стратегии маркетинга фирмы.

Тема 2.1. Процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы. Основные этапы маркетингового планирования.

Стратегический план маркетинга представляет собой детальный подход к решению следующих вопросов:

- Где мы находимся сейчас, и как мы сюда попали?
- Каково будущее?
- Куда мы хотим прийти?
- Как нам туда попасть?
- Сколько это будет стоить?
- Какова вероятность успеха?

Хотя процесс планирования предполагает определенную последовательность шагов, делающих планирование систематичной и логичной процедурой, этого недостаточно.

Каждая организация, планируя свою деятельность, следует приведенной выше последовательности шагов.

Важнейшая проблема, с которой сталкиваются в своей работе небольшие организации, заключается в наличии информации в связи с тем, что обычно не производится ее систематический сбор для целей планирования. Этапы маркетингового планирования:

1. Разработка ориентиров деятельности для данного рынка.
2. Обзор рынка и анализ ситуации.
3. Интерпретация собранных данных.
4. Определение разрыва в планировании.
5. Диагностика проблемы.
6. Стратегический выбор.
7. Оценка стратегий: выбор стратегии.

Разработка ориентиров деятельности для данного рынка.

Ни одна организация не может поставить реалистичные, выполнимые цели до тех пор, пока не будет получена необходимая информация о рынке и других факторах, имеющих место во внешней окружающей среде.

Но, как подсказывает опыт, менеджеры по маркетингу, тем не менее, устанавливают ориентировочные цели по объемам продаж, размеру доли рынка или другим показателям, которые отражают прогресс в реализации целей фирмы. Делают они это, скорее потому, что эти цели измеримы, поддаются количественному выражению.

Для того чтобы менеджер направлял работу по достижению цели, должна иметься возможность представления ее таким образом, который имеет значение для руководства данной деятельностью.

Вот почему цели, сводящиеся чисто к получению прибыли, некорректны. Они не дают направлений деятельности по достижению требуемого результата.

Тема 2.2. Выбор сценариев маркетинговой стратегии.

Стратегии роста – это возможных сценарии для стратегического планирования:

- удержание рыночной позиции (сохранение доли);
- изменение позиций бизнеса;
- «сбор урожая»; и отказ от бизнеса.

Фирма растет в результате воздействия на нее нескольких факторов:

- увеличения масштаба своей текущей деятельности;
- осуществления нового направления работы или расширения технологических возможностей;
- расширения группы потребителей.

Стратегия проникновения на рынок.

Эта стратегия фиксирует увеличение продаж фирмы покупателям на целевом рынке. В том случае, если варианты проникновения на сегмент исчерпаны, фирма может запланировать продвижение в новые географические области.

Это уже новая стратегия - стратегия «расширения сегмента».

Все хотят, чтобы их бизнес рос. Это кажется довольно логичным утверждением, учитывая, что эффективный и успешный рост означает, что бизнес испытывает рост доходов, узнаваемости бренда, лояльности к бренду и многого другого, глядя на самые успешные известные фирмы сегодня (например, Samsung, Wildberries и др.).

Стратегия расширения сегмента.

Стратегия расширения сегмента (рынка) означает экспансию в другие территории (регионы, страны).

Например, такие глобальные корпорации, гиганты бытовой электроники с глобальным охватом и базой лояльных клиентов, как Apple или Samsung могут представлять приблизительно одинаковое товарное предложение по всему миру.

Они осознанно противостоят мультинациональным корпорациям, которые модифицирует свое коммерческое предложение в зависимости от местных условий. Эти фирмы, лидеры электронной техники демонстрируют различные модификации товаров, которые можно продавать по всему миру, представляя приблизительно одинаковое предложение на одном и том же сегменте (сегмент «ценность за деньги»).

Стратегия позиционирования товара или услуги.

Эта стратегия имеет множество вариантов реализации.

Стратегия: «перепозиционирование товара на рынке» или репозиционирование (он же ребрендинг) возникает тогда, когда его планируется продвинуть на новый сегмент рынка.

Так, при падении объема продаж бренда, например, моющее средство с небольшим образованием пены, было представлено иначе, в качестве средства, выводящего пятна на одежде. После такой модификации (перепозиционирования) объемы продаж бренда стали расти.

Развитие рынка.

Развитие рынка возникает тогда, когда фирма пытается найти для своего товара новые рынки (новые функциональные способы, часто для новых пользователей).

В промышленном маркетинге поиск новых рынков (потребностей) для продукции обычно означает путь к росту.

Есть несколько примеров успешного развития новых сегментов покупателей потребительского рынка.

Развитие товара.

Развитие товара на рынки остаются теми же стратегиями, что и освоение рынков.

Но с одним условием, создается совершенно новая продукция для обеспечения рынков (сегментов покупателей).

Вертикальная интеграция.

Вертикальная интеграция - это стратегическая структура, в которой фирма владеет цепочкой поставок своего продукта. Это означает, что она, как правило, состоит из одной или двух фирм, участвующих в разных этапах производства.

Диверсификация.

Хотя вертикальная интеграция обычно рассматривается как форма диверсификации, два этих понятия следует различать.

Диверсификация нацелена на выпуск продукции, не связанной с существующей производственной линейкой (ассортиментом).

Вертикальная интеграция и диверсификация также различаются целями, лежащими в основе их применения.

Удержание рыночной позиции.

Кроме роста существуют и другие инвестиционные цели. К ним относятся цель защиты позиции на рынке, а также изменение позиции бизнеса, «сбор урожая» и отказ от бизнеса.

Защита позиции на рынке традиционна для ситуаций, когда фирмы не видят возможностей роста или удовлетворены существующим положением на рынке.

«Сбор урожая», отказ от бизнеса и его ликвидация.

«Сбор урожая» - это способ постепенного сведения бизнеса «на нет».

Это, как говорят бизнесмены, процесс «слива» бизнеса.

Матрица ВКГ рассматривает такой вариант стратегии: «сбор урожая», как получение краткосрочной прибыли в максимально возможных размерах, даже за счет сокращения доли рынка. Это также по этой матрице: стратегия для слабых «дойных коров», лишенных будущего, неудачливых «знаков вопроса» и «собак».

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2. Стратегический маркетинг как процесс планирования деятельности организации в перспективе.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Тема практического занятия: 2.1. Процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы. Основные этапы маркетингового планирования.

1. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Для разработки стратегических ориентиров необходима маркетинговая информация, проведение специальных исследований.
3. Необходимость в проведении анализа текущей ситуации, маркетинговой разведки рынка.
4. Характеристика маркетингового анализа социальной среды.
5. Характеристика маркетингового анализа рынка.
6. Характеристика маркетингового анализа покупателя.
7. Характеристика маркетингового анализа конкуренции.

Тема практического занятия: 2.2. Выбор сценариев маркетинговой стратегии.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ 2.2. Выбор сценариев маркетинговой стратегии.

1. На основе выбранной вами компании приведите характеристику стратегическому выбору.
2. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии роста.
3. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии проникновения на рынок.
4. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии расширения сегмента.
5. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии позиционирования товара или услуги.
6. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии развития рынка.
7. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии вертикальной интеграции.
8. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии диверсификации.
9. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии «Сбор урожая», отказ от бизнеса и его ликвидация.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. Стратегический маркетинг в условиях конкуренции.

Тема 3.1. Концепция конкурентного маркетинга М. Портера **Концепция конкурентного маркетинга М. Портера.**

М. Портер в своих работах показал, что конкурентная структура отрасли определяется пятью основными факторами (силами).

Оценка этих сил характеризует состояние отраслевой конкуренции и в конечном итоге потенциальную прибыльность отрасли.

Пять сил конкуренции - это:

- входной барьер в отрасль (конкуренция в отрасли);
- интенсивность конкуренции (угроза появления нового игрока);
- давление со стороны товаров-заменителей (угроза);
- рыночная сила покупателей (влияние);
- рыночная сила поставщиков (влияние).

Пять сил конкуренции вместе составляют концепцию «расширенного соперничества» в том смысле, что они представляют собой связанные с конкуренцией угрозы уровню рентабельности фирмы.

«Пять конкурентных сил - угроза вхождения на рынок новых участников, угроза появления субститутов, рыночная власть покупателей, рыночная власть поставщиков и соперничество между действующими конкурентами - отражают тот факт, что конкуренция в отрасли выходит далеко за рамки действующих игроков».

Входные барьеры. Легкость вступления в бизнес зависит от входных барьеров, представляющих собой препятствия, с которыми сталкиваются вновь входящие на рынок фирмы относительно фирмой, занимающих на нем устойчивое положение. Входными барьерами могут быть:

- экономия от масштаба;
- различия прав собственности на товар;
- лояльность к бренду;
- издержки, связанные с переключением на другого поставщика/ бренд; капитальные вложения в основные производственные фонды;
- доступ к распределению;
- преимущества фирм на рынке в плане дифференциации товара;
- политика государства.

Такие входные барьеры следует отличать от завоевания доли рынка, которая более связана со способностью вести конкурентную борьбу.

Интенсивность конкуренции. К факторам, которые создают высокий уровень конкуренции, относятся:

- высокие входные барьеры;
- высокие постоянные затраты;
- периодический избыток производственных мощностей;
- дифференциация товара;
- сила брендов;
- высокие издержки по переключению на другой бренд;
- высокие темпы роста отрасли;
- концентрация отрасли;
- наличие активных цифровых инструментов;
- разнообразие конкурентов.

Тема 3.2. Оценка конкурентных стратегий.

Руководство оценивает стратегии до и после их реализации точно также, как это делают маркетологи, когда измеряют эффект от рекламы.

В каждом случае стратегии оцениваются на основе некоторых критериев. Стратегия является эффективной, если она достигает своих целей, и надежной, если она в состоянии добиться результатов.

При оценке стратегий как основе для выбора одной из них критерии должны помогать предсказывать вероятную эффективность и надежность стратегии после ее реализации.

Это осуществить сложно, поскольку факты иногда неопределенны, ценности и приоритеты часто являются предметом дискуссии, а ставки могут быть высокими, если решение срочное и принимается в условиях ограниченного времени.

Следующее условие связано с тем фактом, что ключевые решения в маркетинге принимаются топ-менеджментом при участии руководства по маркетингу. Если точка зрения маркетинга должна оказать какое-то влияние, менеджерам по маркетингу необходимо привести убедительные доводы. Другими словами, высшее руководство должно «купить» решение маркетинга.

Это не означает, что хорошие рациональные аргументы не важны, а попросту то, что результат любой дискуссии об альтернативных направлениях действий представляет собой решение, при этом его нахождение - это не то же самое, что получение вывода в ходе дискуссии.

Дело в том, что, несмотря на усилия, окончательный выбор не исключает возможности того, что одна из отклоненных альтернатив является намного лучшей: конечно, к этому нельзя прийти лишь методически.

Также имеется возможность предвзятости при оценке, как, например, поиск только подтверждающих свидетельств некоторой предпочитаемой стратегии либо интерпретация неоднозначного фактора соответственно предположениям.

Если первоначальная информация говорит в пользу предпочитаемой позиции, поиск информации, вероятно, прекратится, а если нет, то поиск, вероятно, продолжится.

Практика принятия решений какую стратегию в конечном счете выбрать принадлежит все-таки высшему руководителю.

Фирма, которая не стремится к развитию, теряет гибкость и все менее и менее приспособлена к своей окружающей среде.

Конечной целью большинства маркетинговых усилий является увеличение продаж и прибыли. Здесь необходимо использовать цифры, чтобы измерить, как фирма влияет на поведение клиентов. Зафиксировать продажи до маркетинговой кампании, во время ее развертывания и в течение шести месяцев после нее. Отслеживать долгосрочный ответ для мониторинга отсроченных эффектов восприятия бренда, конверсия на сайт.

Самый простой и недорогой способ оценить эффективность маркетинговой стратегии - напрямую поговорить с потребителями с помощью анкеты.

Что установить, насколько хорошо продвигаются новые товары или услуги для существующих клиентов, надо начать говорить с ними.

Чтобы оценить, как маркетинговая кампания повлияла на восприятие клиентов, логично, разослать в Сеть или социальных медиа опросы по случайной выборке целевой аудитории, чтобы узнать, насколько они знакомы с фирмой. Следует также узнать мнение новых клиентов, откуда они узнали о фирме, чтобы узнать, какая из маркетинговых стратегий наиболее убедительна.

В том случае, если используется аналогичная стратегия с конкурентами, можно сравнить их, чтобы найти различия в частоте, качестве, содержании и реакции. Обратит внимание на количество мест, точек контакта, где показывается реклама конкурентов, сколько у них подписчиков в социальных сетях, как изменилась их прибыль после кампании или как они изменили свои маркетинговые стратегии.

Принятие концепции стратегического маркетинга требует ее документального выражения, наступает момент составления стратегического плана маркетинга.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3 Стратегический маркетинг в условиях конкуренции

Тема практического занятия: 3.1. Концепция конкурентного маркетинга М. Портера

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Особенность стратегического маркетинга в условиях конкуренции.
2. Основной смысл концепции конкурентного маркетинга М. Портера.
3. Характеристика пяти сил М. Портера.
4. Фактор (сила) входной барьер в отрасль (конкуренция в отрасли).
5. Фактор (сила) интенсивность конкуренции (угроза появления нового игрока).
6. Фактор (сила) давление со стороны товаров-заменителей (угроза).
7. Фактор (сила) рыночная сила покупателей (влияние).
8. Фактор (сила) рыночная сила поставщиков (влияние).

Тема практического занятия: 3.2. Оценка конкурентных стратегий

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Опасность появления новых конкурентов сдерживает установление высоких цен и таким образом сокращает потенциальные прибыли.
2. Аргументы М. Портера, что потенциальная прибыльность отдельной фирмы (в отличие от отрасли).
3. Три базовые стратегии, выделяемые М. Портером.
4. Руководство оценивает стратегии до и после их реализации точно также, как это делают маркетологи, когда измеряют эффект от рекламы.
5. Конечной целью большинства маркетинговых усилий является увеличение продаж и прибыли.
6. Самый простой и недорогой способ оценить эффективность маркетинговой стратегии - напрямую поговорить с потребителями с помощью анкеты.
7. Принятие концепции стратегического маркетинга требует ее документального выражения, наступает момент составления стратегического плана маркетинга.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 4. Целевая аудитория- основа реализации маркетинговой стратегии.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Тема 4.1. Три кита» маркетинговой стратегии. Сегментирование целевой аудитории «Три кита» маркетинговой стратегии.

«Любая маркетинговая стратегия базируется на «трех китах»: сегментирование, целевом подходе (таргетирование) и позиционирование. Есть только одна выигрышная стратегия. Она заключается в том, чтобы тщательно определить целевой рынок и направить на этот целевой рынок лучшее предложение».

Почему важно обращать внимание на целевую аудиторию, потенциальных потребителей и фактических клиентов фирмы?

Фирма прежде, чем разрабатывать какую-либо маркетинговую стратегию, должна понимать на кого она направлена. Важно понимать на какую часть рынка фирма планирует ориентироваться.

Определение того, какова целевая аудитория товаров и услуг для фирмы повлияет на многие важные решения, которые необходимо принять, от брендинга и ценообразования до

сообщений, которые будут использоваться, маркетинговых каналов, которые будут выбраны для продвижения.

Фирма выявляет различные потребности и группы потребителей (сегменты), выбирает из них целевые – те группы и потребности, которые она может удовлетворить лучше других, а затем позиционирует свое предложение (товары и услуги) так, чтобы его характеристики и имидж фирмы были понятны целевой аудитории.

Заметим, тут же, что, если позиционирование проводится неудачно, потребители не смогут понять, что им ожидать от предложения. В этом отношении позиционирование задает тон всему остальному маркетинговому планированию и дифференцированию.

Целевой рынок – это общая группа потребителей (пользователей), которые будут использовать и потреблять предлагаемые продукты или услуги фирмой. Они имеют общие демографические характеристики, такие как возраст, пол, доход, место проживания, образование, работа. Так целевым рынком для подгузников и детских салфеток являются младенцы и малыши всех полов. Целевым рынком для вуза в форме платного обучения будут все юноши и девушки, стремящиеся получить именно это направление образования и способные оплатить данное обучение.

Тема 4.2. Виды и подходы к сегментированию.

Понятие, структура и методы конкуренции

Процесс сегментации включает в себя выявление этих различных групп и эффективное позиционирование бренда в каждой из них.

Демографическая сегментация. Демографическая сегментация является одним из основных методов, опирается на объективные показатели, которые не поддаются мгновенному изменению и включает в себя группировку потребителей на основе таких факторов, как:

- возраст;
- пол;
- семейное положение;
- образование;
- доход;
- род занятий;
- религия;
- национальность;
- размер семьи.

Эти данные являются одними из самых простых и доступных для брендов в сборе и анализе, поэтому неудивительно, что большинство фирм успешно сегментируют своих клиентов, используя (как минимум) демографическую информацию.

Демографические данные основаны на простых фактах о людях, и именно эта простота делает их такими измеримыми и действенными.

Демографические данные - отличный способ отслеживать социальные тенденции и сдвиги во времени как онлайн, так и офлайн. Это связано с тем, что сами данные являются базовыми, поэтому категории и критерии редко меняются.

Выявление тенденций может помогает маркетологам отслеживать и анализировать пути клиентов к бренду, а также помогает сделать рыночные прогнозы на будущее в интересах как брендов фирмы, так и потребителя.

Сегментация помогает сосредоточить маркетинговые усилия, гарантируя, что продукты, кампании, услуги и коммуникации оптимизированы и доставлены целевой аудитории для конкретного бренда.

Географическая сегментация. Географическая сегментация включает в себя разделение целевого рынка по:

- стране;
- региону;
- краю.

Географическая сегментация в основном влечет за собой группировку пользователей на основе их местоположения.

Географическая сегментация используется, когда местоположение пользователя может повлиять на его взаимодействие с брендом, его покупательское поведение или потребительские желания и потребности.

Географическое сегментирование имеет тенденцию быть объективной, также, как и демографическое сегментирование.

Поведенческое сегментирование. Поведенческая сегментация включает в себя разделение аудитории на основе информации, которую собирается во время прошлых взаимодействий с клиентами с брендом, будь то офлайн или онлайн на сайте или в приложении, в том числе, как они ведут себя потребители в магазине, частота их покупок, среднего чека, бюджета.

Большие данные дали колоссальные возможности в понимании особенностей потребностей и поведения человека. Теперь можно собирать данные о потребителях в огромных объемах и анализировать их для создания индивидуального, ценного и увлекательного контента, в котором бренды взаимодействуют с потребителями на более личном уровне.

Поведенческая сегментация пользователей в цифровом мире проводится на основе их онлайн-действий, то есть их поведения на сайте, социальных сетях, форумах или в приложении.

Психографическое сегментирование. Психографическая сегментация фокусируется на личностных чертах, ценностях, интересах, образе жизни, мнениях и мотивах целевой аудитории.

Такого рода данные, как правило, собираются с помощью фокус-групп, опросов, интервью, тематических, онлайн исследований.

Понимание разных потребностей и желаний каждой подгруппы и возможность применять эти знания в своих маркетинговых кампаниях является ключом к достижению более высоких коэффициентов конверсии.

Понимание разных потребностей и желаний каждой подгруппы и возможность применять эти знания в своих маркетинговых кампаниях является ключом к достижению более высоких коэффициентов конверсии.

Маркетологи фирмы, таким образом, могут обладать глубоким пониманием каждого из клиентских сегментов. Эта информация позволяет ставить цели и формировать идеи, ориентированные на целевую аудиторию.

Это гарантирует, что будут разработаны только самые персонализированные кампании, которые дадут максимальный эффект.

Психографические данные легко собираются в социальных сетях, поскольку пользователи часто свободно разглашают личную информацию. Например, какую книгу они читают в данный момент, что они думают о новых обновлениях Яндекс или сколько тостов на закваске они съели на завтрак.

Бренды, сосредотачивающиеся на психографических данных, выстраивают взаимовыгодные отношения с потребителями по ряду причин: чтобы повысить вовлеченность, привлечь новые целевые рынки, улучшить качество обслуживания клиентов или просто поинтересоваться своими потребителями.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4 Целевая аудитория-основа реализации маркетинговой стратегии.

**Тема практического занятия: 4.1. Три кита» маркетинговой стратегии
Сегментирование целевой аудитории**

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Маркетинговая стратегия базируется на «трех китах»: сегментирование, целевом подходе (таргетирование) и позиционирование. Необходимо раскрыть эти требования на примере вашей компании.
2. Важно обращать внимание на целевую аудиторию, потенциальных потребителей и фактических клиентов фирмы.
3. Фирма выявляет различные потребности и группы потребителей (сегменты),
4. Процесс сегментации включает в себя выявление этих различных групп и эффективное позиционирование бренда в каждой из них.
5. Демографическая сегментация является одним из основных критериев.
6. Характеристика географической сегментации.
7. Характеристика поведенческого сегментирования.
8. Характеристика психографического сегментирования.

Тема практического занятия: 4.2. Виды и подходы к сегментированию.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Процесс сегментации включает несколько подходов в анализе целевой аудитории вашей компании.
2. Демографическая сегментация является одним из основных методов понимания вашего рынка.
3. Выявление тенденций с помощью сегментации позволяет маркетологам отслеживать и анализировать пути клиентов к бренду,
4. Географическая сегментация включает в себя разделение по нескольким показателям вашего целевого рынка.
5. Поведенческая сегментация включает в себя разделение аудитории на основе информации, полученной специальными методами.
6. Большие данные дают колоссальные возможности в понимании особенностей потребностей и поведения человека
7. Психографическая сегментация фокусируется на личностных чертах, ценностях, интересах, образе жизни, мнениях и мотивах целевой аудитории.
8. Психографические данные собираются в социальных сетях, поскольку пользователи часто свободно разглашают личную информацию
9. Бренды, сосредотачивающиеся на психографических данных, выстраивают взаимовыгодные отношения с потребителями

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4
форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (Курс 3, семестр 5)		
Раздел 1.	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2.	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение

		материала раздела/темы
Раздел 3.	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4.	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	63	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	63	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. курс 3 сессии 3-4		
Раздел 1.	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2.	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3.	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4.	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	124	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	124	

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой стратегический маркетинг?
2. Что представляет собой тактический маркетинг?
3. Чем отличаются корпоративная стратегия и тактический маркетинг?
4. Как связана стратегия маркетинга с ориентацией на потребителя?
5. Что представляет собой процесс планирования?
6. Почему правильность постановки целей на каждом уровне управления имеет существенную значимость?
7. Что представляет собой стратегическое планирование на корпоративном уровне?

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

В отличие от стратегического маркетинга тактический маркетинг приравнивают к комплексу маркетинга микс «4 и 7 Р»

Реализация оперативного маркетинга в отличие от стратегического требует жесткого контроля, выполнения заданных КРІ для всех отделов, включая отдел маркетинга и отдел продаж

Корпоративная стратегия фирмы с большим количеством подразделений должна учитывать горизонтальную стратегию.

Для эффективного управления стратегическими целями фирмы цели СБЕ должны отвечать критериям, каким.

Инвестиционные цели определяют для маркетинга масштаб усилий в каком-либо направлении деятельности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 352 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902>
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Дополнительная литература

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2. Стратегический маркетинг как процесс планирования деятельности организации в перспективе.

Контрольные вопросы

1. Что собой представляет стратегический маркетинг как процесс?
2. Что включает процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы?
3. В каком документе представлен процесс маркетинговой стратегии?
4. Стратегический план маркетинга представляет собой детальный подход к решению каких вопросов?
5. Какова важнейшая проблема, с которой сталкиваются в своей работе небольшие организации?
6. Обоснуйте утверждение, что в маркетинге, как правило, используются планы на год, при этом некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану?
7. Каковы основные этапы маркетингового планирования?

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2 Стратегический маркетинг как процесс планирования деятельности организации в перспективе.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Характеристика стратегического маркетинга как процесса.
2. Процесс планирования маркетинговой стратегии на примере фирмы.
3. Характеристика документа, где представлен процесс маркетинговой стратегии.
4. Характеристика стратегического плана маркетинга.
6. В стратегическом маркетинге используются планы на год, некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану.
7. Основные этапы маркетингового планирования.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 352 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902> (дата обращения: 08.05.2023).
1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Дополнительная литература

2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>
3. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: 3.1. Концепция конкурентного маркетинга М. Портера

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ 3.1. Концепция конкурентного маркетинга М. Портера

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

На примере собственной компании опишите особенность стратегического маркетинга в условиях конкуренции.

На примере собственной компании раскройте основной смысл концепции конкурентного маркетинга М. Портера.

На примере собственной компании опишите характеристику пяти сил М. Портера.

На примере собственной компании охарактеризуйте влияние фактора (сила) входной барьер в отрасль (конкуренция в отрасли).

На примере собственной компании охарактеризуйте влияние фактора (сила) интенсивность конкуренции (угроза появления нового игрока).

На примере собственной компании охарактеризуйте влияние фактора (сила) давление со стороны товаров-заменителей (угроза).

На примере собственной компании охарактеризуйте влияние фактора (сила) рыночная сила покупателей (влияние).

На примере собственной компании охарактеризуйте влияние фактора (сила) рыночная сила поставщиков (влияние).

Тема практического занятия: 3.2. Оценка конкурентных стратегий

Перечень контрольных работ по темам практического занятия Раздел 3.

1. Опасность появления новых конкурентов сдерживает установление высоких цен и таким образом сокращает потенциальные прибыли.
2. Аргументы М. Портера, что потенциальная прибыльность отдельной фирмы (в отличие от отрасли).
3. Три базовые стратегии, выделяемые М. Портером.
4. Руководство оценивает стратегии до и после их реализации точно также, как это делают маркетологи, когда измеряют эффект от рекламы.
5. Конечной целью большинства маркетинговых усилий является увеличение продаж и прибыли.
6. Самый простой и недорогой способ оценить эффективность маркетинговой стратегии - напрямую поговорить с потребителями с помощью анкеты.
7. Принятие концепции стратегического маркетинга требует ее документального выражения, наступает момент составления стратегического плана маркетинга.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 352 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902>
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Дополнительная литература

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: 4.1. «Три кита» маркетинговой стратегии. Сегментирование целевой аудитории

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ 4.1.

1. Вам предстоит выяснить и доказать, почему маркетинговая стратегия базируется на «трех китах»: сегментирование, целевом подходе (таргетирование) и позиционирование. Необходимо раскрыть эти требования на примере вашей компании.
2. Необходимо объяснить какая целевая аудитория является потенциальными потребителями и фактическими клиентами вашей фирмы.
3. На фирме поставлена задача перед службой маркетинга выявить различные потребности и группы потребителей (сегменты).
4. Требуется объяснить почему процесс сегментации включает в себя выявление этих различных групп и эффективное позиционирование бренда в каждой из них.
5. Требуется объяснить почему демографическая сегментация является одним из основных критериев.
6. Требуется объяснить почему важна характеристика географической сегментации.
7. Требуется объяснить почему важно проводить характеристику поведенческого сегментирования.
8. Требуется объяснить почему характеристика психографического сегментирования может сыграть ведущую роль в понимании участия целевой аудитории в социальных сетях.

Тема практического занятия: 4.2. Виды и подходы к сегментированию.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Перечень контрольных работ по темам практического занятия Раздел 4.

1. Объясните процесс сегментации включает несколько подходов в анализе целевой аудитории вашей компании.
2. Докажите, что демографическая сегментация является одним из основных методов понимания вашего рынка.
3. Покажите, как выявление тенденций с помощью сегментации позволяет маркетологам отслеживать и анализировать пути клиентов к бренду,
4. Как географическая сегментация включает в себя разделение по нескольким показателям вашего целевого рынка.
5. Какими специальными методами. поведенческая сегментация позволяет провести разделение аудитории на основе информации, полученной специальными методами.
6. Как большие данные дают колоссальные возможности в понимании особенностей потребностей и поведения человека
7. Почему психографическая сегментация фокусируется на личностных чертах, ценностях, интересах, образе жизни, мнениях и мотивах целевой аудитории.
8. Какими методами психографические данные собираются в социальных сетях, поскольку пользователи часто свободно разглашают личную информацию
9. Каким образом, бренды, сосредотачивающиеся на психографических данных, выстраивают взаимовыгодные отношения с потребителями

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 352 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902>
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Дополнительная литература

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые,

подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование Интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, который проводится в устной / письменной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга, обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
из них: текущие практические задания	20
итоговое практическое задание	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска, обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае не ликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга, обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ -1	ПК-1	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что представляет собой стратегический маркетинг? 2. Как связана стратегия маркетинга с ориентацией на потребителя? 3. Почему правильность постановки целей на каждом уровне управления имеет существенную значимость? 4. Что представляет собой стратегическое планирование на корпоративном уровне?
		ПК-5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отличие корпоративной стратегии и тактического маркетинга 2. Характеристика процесса планирования маркетинговой стратегии фирмы 3. Стратегический план маркетинга представляет собой детальный подход к решению перспективных подходов. 4. В стратегическом маркетинге используются планы на год, при этом некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану.
2.	РАЗДЕЛ -2	ПК-1;	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы маркетингового планирования. 2. Для разработки стратегических ориентиров необходима маркетинговая информация, проведение специальных исследований. 3. Необходимость в проведении анализа текущей ситуации, маркетинговой разведки рынка. 4. Характеристика маркетингового анализа социальной среды.
		ПК-5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. На основе выбранной вами компании приведите характеристику стратегическому выбору.

			работа	<ol style="list-style-type: none"> 2. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии роста. 3. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии проникновения на рынок. 4. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии расширения сегмента. 5. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии позиционирования товара или услуги.
3.	РАЗДЕЛ -3	ПК-1	Контроль ная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. На примере собственной компании опишите особенность стратегического маркетинга в условиях конкуренции. 2. На примере собственной компании раскройте основной смысл концепции конкурентного маркетинга М. Портера. 3. На примере собственной компании опишите характеристику пяти сил М. Портера. 4. На примере собственной компании охарактеризуйте влияние фактора (сила) входной барьер в отрасль (конкуренция в отрасли).
4	РАЗДЕЛ 4.	РК-5;	Контроль ная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Докажите, что демографическая сегментация является одним из основных методов понимания вашего рынка. 2. Покажите, как выявление тенденций с помощью сегментации позволяет маркетологам отслеживать и анализировать пути клиентов к бренду, 3. Как географическая сегментация включает в себя разделение по нескольким показателям вашего целевого рынка. 4. Какими специальными методами. поведенческая сегментация позволяет провести разделение аудитории на основе информации, полученной специальными методами. 5. Как большие данные дают колоссальные возможности в понимании особенностей потребностей и поведения человека

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<ol style="list-style-type: none">1. Что представляет собой стратегический маркетинг?2. Как связана стратегия маркетинга с ориентацией на потребителя?3. Почему правильность постановки целей на каждом уровне управления имеет существенную значимость?4. Что представляет собой стратегическое планирование на корпоративном уровне?
ПК-5 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации	<ol style="list-style-type: none">1. На основе выбранной вами компании приведите характеристику стратегическому выбору.2. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии роста.3. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии проникновения на рынок.4. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии расширения сегмента.5. На основе выбранной вами компании дайте характеристику стратегии позиционирования товара или услуги.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 352 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902>
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Дополнительная литература

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>

4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
 - ориентирует в учебном процессе.
- С этой целью:
- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
 - ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
 - внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
 - запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
 - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
 - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает: консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности; самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate

7. TrueConf (client)

*Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме указать форму деловых и

ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью/ специализацией реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основы менеджмента

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	6
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	12
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	41
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	41
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	42
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	45
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	17
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	22

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	43
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	43
5.1.1. Основная литература.....	43
5.1.2. Дополнительная литература.....	43
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	43
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	44
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	45
5.4.1. Средства информационных технологий.....	45
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....	45
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	45
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	47
5.6. Образовательные технологии	48
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	52

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Основы менеджмента**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.07.2017 №512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Основы менеджмента**» разработана рабочей группой в составе: Шевченко Д.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой
Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

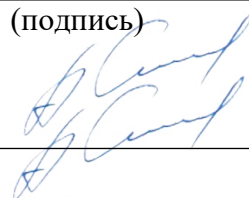
Психология и бизнес Консалтинг групп,
генеральный директор



И.В. Ниесов

(подпись)

Консалтинговая группа «Орта»,
генеральный директор



А.А.Сафронов

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор
Дипломатическая Академия
МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических приемов переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом с последующим применением в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины(модуля):

Познакомить студентов с общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.

Показать взаимосвязь менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике

Раскрыть особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.

Дать характеристику сущности, классификации и этапов управленческих решений. Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.

Студенты должны научиться понимать сущность и признаки и классификация организации. Четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.

Понимание основ внутренняя среда организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.

Экономический и административный метод управления позволяют понять, как использовать функцию мотивации и стимулирования работы персонала. Понять смысл и важную роль, которую играют стили управления организацией.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ОПК-7; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные 18 инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой	Знать: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

		аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. (общий по УГСН) Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности ОПК-7.2. (по направлению подготовки «Журналистика») Оценивает корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста	Знать: способы оценивания и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности Уметь: оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
	ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс	ПК-3.1. Ставит профессиональные задачи журналистам ПК-3.2. Контролирует качество подготовки создаваемых журналистских текстов и (или) продуктов ПК-3.3. Выверяет соблюдение профессиональных этических норм на всех этапах работы журналиста ПК-3.4. Определяет дедлайны и отслеживает их соблюдение	Знать: редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать Уметь: осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося
 Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетные единицы.
 Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2	
		Семестр 3	Семестр 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	110	110	
Лекционные занятия	36	36	
из них: в форме практической подготовки			
Практические занятия	72	72	
из них: в форме практической подготовки			
Консультации / Иная контактная работа	2	2	
из них: в форме практической подготовки			
Самостоятельная работа обучающихся	88	88	
Контроль промежуточной аттестации	18	18	
Форма промежуточной аттестации		Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	216	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	26		26
Лекционные занятия	16		16
из них: в форме практической подготовки			

Практические занятия	8		8
из них: в форме практической подготовки			
Консультации / Иная контактная работа	2		2
из них: в форме практической подготовки			
Самостоятельная работа обучающихся	181		181
Контроль промежуточной аттестации	9		9
Форма промежуточной аттестации	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216		216

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)
Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Модуль 1 (Курс 2 семестр 3)											
Раздел 1. Введение в общую теорию менеджмента	33	14		6		12				1	
Тема 1.1. Понятие управления и его объект.	17	7		3		6				1	
Тема 1.2. Цели и задачи менеджмента. Законы и закономерности менеджмента. Принципы	16	7		3		6					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная самостоятельная работа
менеджмента.										
Раздел 2. Управленческие решения в менеджменте	32	13		6		12				1
Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений	16	6		3		6				1
Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений	16	7		3		6				
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	32	14		6		12				
Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации	16	7		3		6				
Тема 3.2. Организационная структура и ее типы	16	7		3		6				
Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	34	16		6		12				
Тема 4.1. Внутренняя среда организации	17	8		3		6				
Тема 4.2. Внешняя среда организации	17	8		3		6				
Раздел 5. Функции управления	33	15		6		12				
Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования	17	8		3		6				
Тема 5.2. Функция	16	7		3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная консультативная работа
мотивации и стимулирования										
Раздел 6. Методы управления менеджментом	28	16		6		12				
Тема 6.1. Экономический и административный метод управления	14	8		3		6				
Тема 6.2. Стили управления	14	8		3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	216	88	110	36		72			2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная консультативная работа
Модуль 1 (Курс 1 Сессии 1-2)										
Раздел 1. Введение в общую теорию менеджмента	35	30	5	2		2			1	
Тема 1.1. Понятие управления и его объект.	18	15	3	1		1			1	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная самостоятельная работа	из них: в форме практической подготовки
Тема 1.2. Цели и задачи менеджмента. Законы и закономерности менеджмента. Принципы менеджмента.	17	15	2	1		1					
Раздел 2. Управленческие решения в менеджменте	35	30	5	2		2				1	
Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений	18	15	3	1		1				1	
Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений	17	15	2	1		1					
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	35	30	5	3		2					
Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации	15	12	3	2		1					
Тема 3.2. Организационная структура и ее типы	20	18	2	1		1					
Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	35	30	5	3		2					
Тема 4.1. Внутренняя среда организации	17	14	3	2		1					
Тема 4.2. Внешняя среда организации	18	16	2	1		1					
Раздел 5. Функции	35	30	5	3		2					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная самостоятельная работа
управления										
Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования	18	15	3	2		1				
Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования	17	15	2	1		1				
Раздел 6. Методы управления менеджментом	36	31	5	3		2				
Тема 6.1. Экономический и административный метод управления	17	15	2	1		1				
Тема 6.2. Стили управления	19	16	3	2		1				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	216	181	26	16		8			2	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Введение в общую теорию менеджмента

Перечень изучаемых элементов содержания.

Тема 1.1. Понятие управления и его объект.

Перечень изучаемых элементов содержания. Менеджмент необходим каждой организации. Наличие менеджмента обеспечивает надлежащее функционирование организации. Руководство любой организации планирует деятельность для достижения целей и оптимизации имеющихся ресурсов с минимальными затратами. Каждая коммерческая организация создается с целью продажи или производства товаров и услуг для получения существенной прибыли. Следовательно, организации сталкиваются с неопределенностями в их деловом цикле. Они включают в себя изменение структуры спроса, колебания денежных рынков, изменение взглядов клиентов и т. д. Чтобы организация получала прибыль, она должна производить товары за счет оптимального использования таких ресурсов, как люди, деньги, материалы и оборудование. Все эти ресурсы могут привести к повышению эффективности и получению более высокой производительности с минимальными усилиями. Более того, произведенные таким образом

товары продаются на рынке. Английское слово «менеджмент» (management) в переводе на русский язык означает «управление». В современных условиях термины «менеджмент», «менеджер» легко вошли в наш словарный обиход на смену терминам «управление», «управленческая деятельность», «руководитель», что вполне оправдано, так как менеджмент – это управление в условиях рыночной экономики, в которых субъект хозяйствования должен:

- использовать экономические методы управления;
- ориентироваться на спрос и конъюнктуру рынка;
- производить те виды товаров, которые пользуются большим спросом у покупателей и могут гарантировать получение намеченной прибыли;
- постоянно стремиться к получению оптимальных результатов при минимальных затратах;
- постоянно ориентировать производственные программы на потребности рынка.

Менеджмент – это управление производственным процессом в любой сфере деятельности, результатом которой является получение прибыли как конечного результата, т.е. управление в условиях рыночной экономики. Содержание менеджмента можно рассматривать в трех направлениях: наука и практика управления, организация управления и процесс принятия решения.

1. Менеджмент как область науки, человеческих знаний составляет теоретическую базу практики управления.
2. Менеджмент как организация управления предприятием подразумевает установление постоянных и временных взаимосвязей между подразделениями предприятия, определения порядка и условий функционирования.
3. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений рассматривает поддержание непрерывности процесса производства, когда менеджер несет моральную и материальную ответственность за принятое решение, что побуждает его подходить к принятию решения творчески, реалистично и экономично. Менеджмент имеет экономический механизм, направленный на решение конкретных проблем взаимодействия в реализации социально-экономических, технологических, социально-психологических задач, возникающих в процессе хозяйственной деятельности. Экономический механизм менеджмента состоит из трех блоков: внутрифирменное управление, управление производством, управление персоналом.

Тема 1.2. Цели и задачи менеджмента. Законы и закономерности менеджмента. Принципы менеджмента.

Перечень изучаемых элементов содержания. Главная цель менеджмента состоит в обеспечении прибыльности предприятия, путем рациональной организации производственного процесса, включая управление производством и развитие технико-технологической базы, а также эффективное использование кадрового потенциала при одновременном повышении творческой активности и лояльности каждого работника. Именно прибыльность является индикатором производственно-сбытовой политики предприятия, т.е. максимизация прибыли при минимизации затрат и максимизации доходов от результатов производства – выпуска продукции и услуг. Важнейшей задачей менеджмента является организация производства товаров и услуг с учетом потребностей потребителей, на основе имеющихся материальных и людских ресурсов и обеспечение рентабельности деятельности предприятия и его стабильного положения на рынке. К задачам, решаемым в менеджменте, относятся также:

- определение конкретных целей развития фирмы;
- выявление приоритетности целей, их очередности и последовательности решения;
- разработка стратегии развития фирмы – хозяйственных задач и путей их решения;
- выработка системы мероприятий для решения намечаемых проблем на различные временные периоды;
- определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения;
- установление контроля за выполнением поставленных задач.

Выполнение задач менеджмента по регулированию организации, координации и контролю за производственным процессом и достижение намечаемых целей получают оценку на рынке. Задачи управления непрерывно усложняются по мере роста масштабов производства, требующего обеспечения все возрастающими объемами ресурсов – материальных, финансовых, трудовых и др. В основе менеджмента лежит система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений. Законы и закономерности носят объективный характер, т.е. не зависят от воли людей. Различают общие и специфические законы управления. К общим законам управления относятся:

- закон специализации управления;
- закон интеграции управления;

закон экономии времени. Закон специализации управления. Современное производство основано на использовании новейших технологических процессов, технических средств, высокой степени организации производства и труда, информационных систем. Для управления таким производством необходимы узкоспециализированные знания и навыки в различных областях науки и техники, что приводит к расчленению 12 общих функций, их проявлению в конкретных условиях, на различных уровнях. Менеджмент включает экономические, социально-психологические, правовые и организационно-технические аспекты, поэтому менеджеры должны обладать высоким профессионализмом в области каждого из этих направлений. Закон интеграции управления. Это объединение, с одной стороны, специализированных управленческих действий на различных этапах управления в единый управленческий процесс, а с другой – подразделений в единый производственный организм – предприятие. Предприятия в свою очередь могут объединяться в различные организационные формы рыночной экономики. Пределы этого объединения регулируются рыночными отношениями производства и управления. Интеграционные процессы осуществляются до тех пор, пока они способствуют высоким темпам развития предприятия. Закон экономии времени. Он справедлив не только для сферы материального производства. Всякая экономия в конечном счете сводится к экономии времени. Эффективность управления зависит от быстроты реакции руководителя на ситуацию и от скорости принятия эффективного и рационального решения. В глобальных масштабах закон экономии времени может влиять на уровень экономического развития региона или страны в целом.

Тема 1.3. Сущность и признаки и классификация организации

Перечень изучаемых элементов содержания. Управление осуществляется с помощью основных исходных положений, правил, называемых принципами менеджмента. Каждый уровень экономического механизма менеджмента имеет свои принципы. Ведущим принципом менеджмента выступает принцип оптимального сочетания централизации и децентрализации управления. При применении этого принципа решается проблема распределения полномочий по принятию решений на каждом уровне соподчинения. Наиболее приемлемым считается вариант, при котором централизованно принимаются стратегические решения, а оперативное управление осуществляется децентрализованно, когда полномочия делегируются низовому звену управления. Это требует проявления высокой координации на всех уровнях хозяйствования. Оптимальное сочетание централизации и децентрализации в менеджменте основано на применении принципов единоначалия и коллегиальности. Единоначалие заключается в том, что всю полноту ответственности за работу организации несет одно лицо – президент фирмы, директор, управляющий. В соответствии с принципом единоначалия каждый работник должен строго отвечать за доверенный ему участок работы. Коллегиальность предполагает привлечение к выработке управленческих решений руководителей различных подразделений. Благодаря коллегиальности обеспечивается более высокая степень объективности и обоснованности решений, что способствует их успешной реализации. Активную жизненную силу в современном производстве приобретает принцип демократизации управления. В результате усложнения процесса труда изменился подход к рабочему. Он становится субъектом производственного процесса. У рабочего с высоким уровнем профессиональной квалификации, образования и общей культуры возникает потребность участвовать в управлении производством. Принцип демократизма предполагает высокую степень участия работников в управлении фирмой, партнерские отношения между предпринимателем и рабочим.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Основные характеристики менеджмента организации.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Общая характеристика менеджмента организации
2. Функции и организационная форма предприятия.
3. Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия.

4. Законы управления организацией.
5. Принципы управления организацией.
6. Особенности управления персоналом организации.

Тема практического занятия: Менеджмент организации: общие характеристик и особенности управления.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.
8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

РАЗДЕЛ 2. Управленческие решения в менеджменте.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Решение – это выбор альтернативы. Под управленческим решением можно понимать обдуманый вывод о необходимости осуществить какие-либо действия, прямо или косвенно связанные с достижением целей, стоящих перед организацией и ее членами, либо наоборот, воздержаться от них.

Классификация управленческих решений:

1. По степени влияния на будущее организации решения бывают стратегические и тактические.
2. По временным параметрам: перспективные (на будущее) и текущие (ориентированные на сегодняшний день).
3. По продолжительности периода реализации выделяют долгосрочные (свыше 5 лет), среднесрочные (от 1–3 лет) и краткосрочные (до 1 года) решения.
4. По степени обязанности исполнения решения подразделяются на директивные (разрабатываются высшими органами управления и предназначаются для обязательного исполнения низшим уровнем), рекомендательные (готовятся совещательными органами, их исполнение желательно, но не обязательно) и ориентирующие (предназначены для низших уровней управления).
5. По функциональному назначению выделяют организационные (решения о создании, распределении обязанностей), координирующие (распределение текущей работы среди исполнителей), регулирующие (предписывают способ осуществления тех или иных действий), контролирующие (служат для оценки результатов).
6. В зависимости от числа участников подразделяются на единоличные и коллективные.
7. По широте охвата выделяются общие (например, распорядок дня) и специальные (относятся к узким проблемам).
8. С точки зрения предопределенности разделяются на запрограммированные (принимаются в стандартных ситуациях) и незапрограммированные (принимаются в неординарных ситуациях).

9. По способу принятия решения подразделяются на интуитивные (основанные на предположении руководителя, здесь риск велик) и адаптивные (основанные на здравом смысле).

Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

Перечень изучаемых элементов содержания

Процесс подготовки решения можно разделить на пять основных этапов:

- постановка проблемы;
- выявление альтернативы;
- выбор лучшей альтернативы;
- внедрение решения в практику;
- проверка результатов.

1. Постановка проблемы.

Для того чтобы принять эффективное решение необходимо точно уяснить суть проблемы. Существует несколько приемов, помогающих понять, действительно ли правильно вы понимаете проблему. Самым простым приемом является – изложение проблемы письменно. Если вы четко смогли написать суть проблемы, то вы на правильном пути.

Второй прием выявления истинной проблемы состоит в том, чтобы первое пришедшее в голову объяснение считать симптомом. Затем задайте себе вопрос: «Чем вызван этот симптом?». Повторяйте этот вопрос, пока не зайдете в тупик. Если вы правильно проанализируете ситуацию, именно здесь корень вашей проблемы. Третий прием заключается в том, чтобы обратиться за помощью к своим друзьям, коллегам.

2. Выявление альтернатив.

После выявления сути проблемы необходимо найти пути ее решения. Для этого подходит так называемая «мозговая атака».

При «мозговой атаке» дайте волю воображению и запишите любое пришедшее в голову решение, сколь невероятным оно бы ни казалось. В это время критика запрещена. Просто записывайте все идеи.

3. Выбор лучшей альтернативы или альтернатив.

Для выбора лучшей альтернативы нужно оценить каждую.

Для оценки альтернатив имеются различные способы. Наиболее распространенный – интуиция. Как правило, хорошие руководители обладают этим чувством, но надо отметить, что надеяться стопроцентно на интуицию опасно, как правило, для этого нужен еще

и жизненный, и профессиональный опыт.

Второй способ состоит в оценке и сопоставлении последствий. В этом случае необходимо оценить все варианты их последствия.

Поиск решений проблемы может довести до тупика, поэтому необходимо вовремя остановиться, оценить и принять оптимальное решение.

4. Внедрение решения в практику.

Как бы хороша ни была выбранная вами альтернатива, она не приведет к результату пока не пройдет испытания делом. Не совершайте ошибки и не проводите ее немедленно в жизнь. Сначала

обдумайте возможные последствия внедрения для других. Затем попытайтесь убедить других в правильности своего решения или хотя бы добиться их молчаливого согласия.

Если выбранная альтернатива покажется вам неудовлетворительной, обсудите проблему со своим начальником. Часто начальник, который возможно располагает большим опытом и знаниями

по данному вопросу, сможет предложить альтернативу, которую вы не заметили.

5. Проверка результата.

После внедрения решения в практику полезно проверить результат. Причины могут быть следующие:

Если решение хорошее, вы будете знать, что делать, когда столкнетесь с подобной ситуацией.

Если решение плохое, вы будете знать, что не следует делать в следующий раз.

Если решение плохое, вы вскоре после его внедрения приступите к проверке его последствий, иногда можно исправить положение.

На практике хорошие управляющие пытаются составить несколько запасных планов на случай непредвиденных обстоятельств.

Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений

Перечень изучаемых элементов содержания

На практике применяются следующие виды механизмов принятия решений на производстве:

- общее руководство принятием решения;
- правила принятия решений;
- планы в принятии решений;
- принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия;
- целевые группы и их роль в принятии решений;
- матричный тип взаимодействия.

Первые три составляющие обеспечивают вертикальную взаимосвязь между уровнями управления, последние три горизонтальную связь в координации принимаемых решений

Общее руководство принятием решений предполагает, что процесс решений находится в руках одного линейного руководителя, который подчинен в свою очередь вышестоящему руководителю. Он принимает это решение и несет административную ответственность за его реализацию. Для этого варианта характерна вертикальная иерархическая связь.

Правила принятия решений, или нормативы, обычно разрабатываются и издаются самими организациями. В этих нормативах формируются основные действия и правила поведения в определенных ситуациях. Эти правила имеют целью осуществление координации между различными подразделениями и делятся на оперативные, стратегические, организационные.

Планы являются средством координации деятельности различных подразделений при принятии управленческих решений.

Преимущество планов перед правилами состоит в том, что они являются более гибкими и их легче приспособить к изменяющимся условиям. Руководители подразделений составляют планы и обсуждают его с вышестоящим руководителем, который принимает решение о его реализации. Если в ходе работы происходит отклонение от плана руководство производственного отделения обязано информировать высшее руководство фирмы, которое может принять собственные решения, обязательные для выполнения.

Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия осуществляется без согласования со своими общими руководителями. Здесь реализуется горизонтальный способ координации в принятии решений в рамках утвержденных правил и планов. Выбирается определенный специалист, наделенный правом принимать решения в конкретных ситуациях и обсуждать их с руководителями смежных подразделений.

Целевые группы действуют на основе группового взаимодействия и принимают решения, касающиеся конкретных вопросов совместной деятельности для достижения установленных целей. Целевые группы могут создаваться на временной или постоянной

основе и иметь в своем составе представителей разных функциональных подразделений и специализированных производственных отделений. Во главе группы назначается руководитель, который наделяется правом принимать решения без согласования с высшим руководством фирмы или общим руководителем. Вместе с тем члены группы продолжают находиться в подчинении у своего руководителя.

В матричных структурах в отличие от двух предыдущих горизонтальных механизмов, руководителю проекта предоставляются линейные права, аналогичные тем, которые даются руководителям функциональных подразделений. Возникает сетевая структура, позволяющая принимать решения во все более усложняющихся условиях, касающихся все более сложных проблем.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Способ выявления проблем в менеджменте
2. Методики выявления альтернативы в менеджменте
3. Выбор лучшей альтернативы в менеджменте
4. Внедрение решения в практику в менеджменте
5. Проверка результатов в менеджменте

Тема практического занятия: 2.2. Механизмы принятия управленческих решений

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Как осуществляется общее руководство принятием решения в менеджменте.
2. Правила принятия решений в менеджменте
3. Планы в принятии решений в менеджменте
4. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия в менеджменте
5. Целевые группы и их роль в принятии решений в менеджменте
6. Матричный тип взаимодействия в менеджменте

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

РАЗДЕЛ 3. Организационные структуры менеджмента.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Под организацией понимается группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей. Если бы люди не объединялись в организации, то не возникла бы потребность в менеджменте.

Мир менеджмента основан на организациях. Исходя из определения, можно выделить обязательные признаки организации:

1. Наличие цели, к достижению которой стремятся ее члены. Цель объединяет и сплачивает их, придает смысл существованию организации, определенность и конкретную направленность ее действиям. Без цели нет и не может быть организации.

2. Люди, входящие в данную организацию, которые составляют ее основу. Без людей нет организации. Организация живет и функционирует только потому, что в ней есть люди. Люди в

организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, чем является организация. Причем для организации характерно наличие вполне определенного круга лиц, т.е. фиксированной принадлежности именно к данной организации.

3. Наличие границ, отделяющих организацию от внешнего окружения, т.е. обособленность организации, выражающаяся в замкнутости внутренних процессов, что в свою очередь определяет наличие внешней и внутренней среды организации. Любая организация находится и функционирует в среде. Каждое действие организации возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

4. Целостность образования, состоящего из совокупности взаимодействующих элементов по переработке ресурсов (предметы и средства труда, люди, информация) в продукт труда, в связи с чем об организации можно говорить, как о системе. Любая организация может быть представлена как открытая система, встроенная во внешний мир. На входе организация получает ресурсы из внешней среды, на выходе она отдает ей созданный в организации продукт. Поэтому жизнедеятельность организации состоит из трех основополагающих процессов:

- получение сырья или ресурсов из внешнего окружения;
- изготовление продукта;
- передача продукта во внешнюю среду.

Все эти три процесса являются жизненно важными для организации. Если хотя бы один из процессов прекращается, организация далее уже не может существовать.

5. Саморегулирование. Действия людей в организации управляются самой организацией, т.е. нет необходимости управляющего воздействия извне. Саморегулирование, т.е. управление в организации по координации деятельности ее членов и обеспечение их единства осуществляется с помощью внутриорганизационного центра.

Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации

Многообразие организаций классифицируют по различным критериям. Так, в частности:

1. По характеру взаимных отношений между организацией в целом и ее членами (или по статусу организации по отношению к своим членам):

- первичные (верховенство организации над ее членами);
- вторичные (верховенство членов над организацией).

Первичность означает, что организация для объединяемых ею людей выступает как некая внешняя данность, образованная и существующая от них. Включаясь в уже действующую организацию, люди признают ее главенство над собой, невозможность влиять на решение ее главенства над собой, невозможность влиять на решение принципиальных вопросов; подчиняются ее требованиям; действуют в соответствии с установленными ею правилами, что и свидетельствует о первичности и абсолютной приоритетности организации над ними. Примерами первичной организации могут служить военная организация, государственное учреждение, которые как структуры возникают на основе решения вышестоящих инстанций, а затем уже заполняются людьми.

Вторичные организации создаются, наоборот, их членами, наделяющими их определенными правами и ресурсами, устанавливающими «правила игры», которым на определенных условиях готовы подчиняться. Формы вторичных организаций – корпоративные и ассоциативные.

К корпоративным организациям относятся те, члены которых готовы для достижения своих целей в определенной степени жертвовать собственной самостоятельностью и наделяют организацию некоторой независимостью от участников и временным приоритетом по отношению к ним. Примером такого рода организации является акционерное общество, которое в промежутке между собраниями участников диктует им свою волю, а последние подчиняются ее решениям. В то же время на самом собрании они определяют судьбу организации, стратегию и перспективы ее развития. Поэтому приоритет корпорации является условным.

Организация ассоциативного типа создается своими членами для повседневной координации их деятельности без потери ими самостоятельности, поэтому не обладает даже условным приоритетом над ними. Решения здесь принимаются со всеобщего согласия и неукоснительно действует принцип увязки интересов. Это обеспечивает преобладание интересов членов организации над интересами самой организации. Пример тому хозяйственные товарищества, Совет безопасности ООН.

2. По особенностям взаимодействия отдельных элементов внутри организации и организации в целом с внешней средой:

- механические;
- органические.

Сами названия отражают основные черты этих форм. Применение термина «механический» к организации используется для того, чтобы показать, что система функционирует наподобие машинного механизма, предназначенного для производительных операций. Термин «органический» как бы придает организации 26 качества живого организма, свободного от недостатка механической структуры.

Механическая организация характеризуется незыблемостью границ, официальным характером отношений, всесторонней регламентацией и запрограммированностью деятельности, использованием формальных правил и процедур, централизованным принятием решений, узко определенной ответственностью в работе и жесткой иерархией власти в организации. С такими характеристиками организация может действовать эффективно в условиях, когда используется рутинная технология (низкая неопределенность того, когда, где и как выполнить работу) и имеется несложное и нединамичное внешнее окружение.

Сегодняшняя жизнь характеризуется неустойчивостью хозяйственной конъюнктуры, неопределенностью ситуаций, постоянной сменой приоритетов, связей, ориентиров. В таких условиях больше возможности добиться успеха имеют органические организации. Они характеризуются такими признаками как размытость границ, значительная самостоятельность отдельных звеньев, их широкая специализация, слабая иерархичность, немногочисленность правил и процедур, свобода выбора вариантов деятельности, оценка результатов на основе реального рыночного эффекта, а не централизованно установленных показателей, преобладание неформальных отношений. Это придает органическим организациям большую гибкость, маневренность, оперативность в работе, дает членам дополнительные стимулы к труду. Они лучше механических взаимодействуют с окружением и приспосабливаются к постоянным изменениям в нем.

При органическом подходе, в силу отсутствия ясных оценок и стандартов, работником движет самомотивация и внутреннее вознаграждение, чем четко разработанная система формального контроля. В то же время и органические организации не свободны от многих недостатков, поэтому на практике в зависимости от характера производственной и хозяйственной деятельности, традиций, способностей коллектива и руководства часто имеет место разумное сочетание обеих форм.

3. С точки зрения легитимности, т.е. юридически узаконены либо без юридической фиксации организации:

- официальные;
- неофициальные.

Официальные создаются для решения конкретных производственных, хозяйственных и иных задач, являются юридически узаконенными, существуют в определенном правовом пространстве, и их деятельность регулируется соответствующими нормативными актами.

Неофициальные организации складываются стихийно и существуют как совокупность юридически не зафиксированных, в основном неслужебных контактов между людьми, преследующими определенные личные цели, достижение которых не обеспечивается их членством в официальных организациях.

Организации классифицируются и по другим основаниям. Гражданский Кодекс, в частности, подразделяет:

- исходя из основной цели организации на коммерческие (извлечение максимальной прибыли) и некоммерческие (без таковой цели);
- по организационно-правовым формам на хозяйственные товарищества (полное, на вере и т.д.), общества (общества с ограниченной или дополнительной ответственностью, акционерные общества открытого и закрытого типа), кооперативы, общественные объединения, учреждения и т.д.;
- по характеру собственников на государственные, муниципальные, частные.

Тема 3.2. Организационная структура и ее типы

Организационная структура – это состав, взаимосвязь и соподчиненность самостоятельных управленческих подразделений и отдельных должностей, выполняющих функции управления [18]. Структура управления определяется составляющими ее звеньями и иерархическими ступенями управления. Структура должна обеспечивать единство устойчивых связей между его составляющими и надежное функционирование системы в целом

Линейная структура. Это одна из наиболее простых структур. В ней используются принципы централизма и единоначалия. Во главе каждого коллектива стоит руководитель, который подотчетен вышестоящему руководителю. Руководитель несет ответственность за результаты работы коллектива. Подчиненные выполняют распоряжения только своего непосредственного руководителя. Вышестоящий руководитель не может отдавать распоряжения работникам, минуя их непосредственного начальника. В процессе управления предприятием формируется иерархия руководителей (например, генеральный директор – директор по производству – начальник – мастер – бригадир).

Достоинства:

- оперативность принятия и реализации управленческих решений;
- относительная простота управления;
- обеспечение единства распорядительства сверху вниз;
- согласованность действий исполнителей.

Недостатки:

- перегрузка руководителей;
- высокая компетенция руководителя;
- нехватка времени для разработки инновационных проектов.

Функциональная структура. В этой структуре специалисты одного профиля объединяются в специализированные структурные подразделения. Например, специалисты по планированию работают в плановом отделе, специалисты по финансам – в финансовом отделе, специалисты по маркетингу – в отделе маркетинга. Управление, начиная со среднего звена, строится по функциональному признаку.

Достоинства:

- специализация руководителей и специалистов повышает качество принимаемых управленческих решений;
- освобождение линейных руководителей от несвойственных им функций.

Недостатки:

- отсутствие тесных взаимосвязей на горизонтальном уровне управления;
- перестает действовать принцип единоначалия, поскольку исполнитель может получать указания от нескольких функциональных руководителей;
- нечеткая ответственность, так как тот, кто готовит решение, обычно не участвует в его реализации.

Линейно-функциональная структура. Особенностью данной структуры является то, что управление осуществляется линейными и функциональными руководителями. У линейного руководителя появляется особый штат (штаб), состоящий из управленческих подразделений (отделов, служб, групп, отдельных специалистов), которые специализируются на выполнении какой-то одной функции управления. При этом линейный руководитель имеет полноту власти по

всем объектам и функциям управления. В данной структуре объединяются преимущества линейной и функциональной структур. К недостаткам структуры относится то, что происходит расширение аппарата управления, его бюрократизация, увеличивается время принятия решений из-за необходимости согласований, сохраняется проблема координации функциональных служб.

Дивизиональная структура.

В данной структуре используется демократический принцип управления. Централизация стратегических решений на высшем уровне управления сочетается с самостоятельной деятельностью низовых подразделений (дивизионов). Высшее руководство компании (президент, правление, совет директоров) определяет долговременные ориентиры и ответственность за получение прибыли. Структура часто используется международными компаниями, имеющими отделения в различных странах.

Дивизиональная структура управления имеет ряд разновидностей. К основным из них относятся следующие типы:

- региональная;
- продуктовая;
- потребительская
- проектная структура.

Структура, являющаяся одной из разновидностей адаптивных структур и называемая иногда проектной организацией, используется в фирмах с оперативно обновляющимся ассортиментом продукции.

Проектная структура системы на предприятии создаётся для решения конкретной задачи. Её особенность в том, что исполнители по всем сферам деятельности предприятия непосредственно подчинены руководителю проекта, и это временная структура.

Матричная структура.

Матричная структура – это разновидность адаптивной организационной структуры, представляет собой комбинацию проектной структуры с функциональной. При матричной организации члены проектной группы подчиняются руководителю проекта и руководителям функциональных отделов, в которых они работают.

Руководитель проекта обладает проектными полномочиями и отвечает за интеграцию всех видов деятельности и ресурсов, относящихся к проекту, координирует деятельность функциональных служб в целях эффективного своевременного выполнения заказа, т.е. отвечает за выполнение комплекса работ в целом.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: 3.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Общее понимание организационной структуры.
2. Обязательные признаки организации.
3. Роль и значение цели в организации.
4. Роль людей в организации как работников.
5. Признак организации наличие внешних границ между средой
6. Жизнедеятельность организации (получение сырья, изготовление продуктов, передача продуктов в внешнюю среду.
7. Саморегулирование в организации.

Тема практического занятия: 3.2. Организационная структура и ее типы.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Как можно классифицировать отношений между участниками (работниками и руководителями) в зависимости от их статуса.
2. Характеристика первичных и вторичных организаций.
3. Характерные особенности организационной структуры организации.
4. Характеристика линейной структуры
5. Характеристика линейно-функциональной структуры
6. Характеристика дивизиональной структуры
7. Характеристика проектной структуры
8. Характеристика матричной структуры
9. Характеристика бригадной структуры

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

РАЗДЕЛ 4. Внутренняя и внешняя среда организации **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Тема 4.1. Внутренняя среда организации

Перечень изучаемых элементов содержания.

Внутренняя среда организации – это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации.

Внутренняя среда организации формируется в зависимости от ее миссии и целей, которые, в свою очередь, во многом определяются внешней средой.

Составляющими внутренней среды являются:

1. Цели – конкретное конечное состояние или желаемый результат, которые стремятся добиться группа, работая вместе. Организация – это группа людей с осознанными общими целями.

2. Структура организации – логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.

3. Задачи – предписанная работа, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. Задачи предписываются не работнику, а его должности. На основе решения руководства о структуре каждая должность включает ряд задач, которые рассматриваются как необходимый вклад в достижение целей организации.

4. Технологии – средства преобразования сырья, будь то люди, информация или физические материалы, в искомые продукты или услуги. Выполнение задачи включает использование конкретной технологии как средства преобразования материала на входе, в форму на выходе.

5. Сотрудничество. Технология не может быть полезной и задача не может быть выполнена без сотрудничества людей. Это главная переменная, т.к. организация – это прежде всего люди, которые и принимают решения и проводят его в жизнь.

Тема 4.2. Внешняя среда организации

Перечень изучаемых элементов содержания

Внешняя среда организации – это условия и факторы, возникающие независимо от ее деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее. Внешние факторы разделяются на среду прямого воздействия, среду косвенного воздействия, международное окружение

Среда прямого воздействия.

Первым фактором являются поставщики. Организация – это механизм преобразования входов и выходов. Основные разновидности входов – это материалы, оборудование, энергия, капитал и рабочая сила. Зависимость между организацией и сетью поставщиков,

обеспечивающих ввод указанных ресурсов – один из наиболее ярких примеров прямого воздействия среды на операции и успешность деятельности организации.

Законы и государственные органы. Каждая организация имеет свой правовой статус, являясь единоличным владельцем компании, и именно это определяет, как организация может вести свои дела и какие налоги должна платить. Организация обязана соблюдать не только федеральные и штатные законы, но и требования органов государственного регулирования.

Потребители. Единственная цель любого бизнеса – это создавать потребителя. Выживание и оправдание существования организации зависит от ее способности находить потребителя результатов ее деятельности и удовлетворять его запросы. Потребители, решая какие товары и услуги для них желательны определяют для организации почти все, относящиеся к результатам ее деятельности. Необходимость удовлетворения потребностей покупателей влияет на взаимодействия организации с поставщиками материалов и трудовых ресурсов.

Конкуренты – это внешний фактор. Руководство знает, если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, предпринятию долго не жить.

Среда косвенного воздействия.

Факторы косвенного воздействия обычно не влияют на операции организации также заметно, как факторы прямого воздействия. Тем не менее, руководству необходимо учитывать их. Она обычно сложнее, чем среда прямого воздействия. Руководство зачастую вынуждено опираться на предположение о такой среде, основываясь на неполной информации в попытках спрогнозировать возможные последствия для организации.

Первой составляющей являются технологии. Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором. Технологические нововведения влияют на эффективность, с которой продукты можно изготавливать и продавать, на скорость устаревшего продукта, на то как можно собирать, хранить и распределять информацию, а также на то, какого рода услуги и новые продукты ожидают потребители от организации. Организация, имеющая дело непосредственно с технологиями высокого уровня, должна быстро реагировать на новые разработки и внедрять их в свое производство.

Социокультурные факторы. Любая организация функционирует по меньшей мере в одной культурной среде. Поэтому социокультурные факторы, в числе которых преобладают установки, жизненные ценности и традиции, влияют на организацию.

Политические факторы. Некоторые аспекты политической обстановки представляют для руководителей особое значение. Это настроение администрации, законодательных органов и судов в отношении бизнеса.

Международное окружение.

Среда, действующая на международном уровне, отличается повышенной сложностью.

Предприятия могут проникать на международные рынки разными путями.

1. **Экспорт.** Самый простой путь. Хотя организация продолжает производить всю продукцию в своей стране, она может для координации экспорта создать независимую торговую компанию, которая будет облегчать заключение сделок с иностранными покупателями.

2. **Лицензирование.** Предприятие может продать лицензию на производство своей продукции иностранной компании или государству посредством соглашения о лицензионных платежах.

3. **Совместные предприятия.** Организация совместного предприятия заключается в том, что две или большее число частных компаний или государств вкладывают средства в производственные мощности. Участники являются равными партнерами в деле и получают прибыль в зависимости от доли пакета акций каждого в совместном предприятии.

4. **Прямые капиталовложения.** Наиболее сильная приверженность международному бизнесу возникает тогда, когда руководство решает выпускать продукцию своей фирмы за границей и сохранить полный контроль за производством, маркетингом, финансами и другими ключевыми функциями.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: 4.1. Внутренняя среда организации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Цели, как конкретное конечное состояние
4. Характеристика структуры организации
5. Основные задачи, стоящие перед организацией.
6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья
7. Фактор сотрудничества внутри организации

Тема практического занятия: 4.2. Внешняя среда организации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Описание внешней среды организации на примере выбранной вам организации
2. Среда прямого воздействия на организацию
3. Первым фактор организации - поставщики.
4. Роль и значение законов и государственных органов
5. Потребители. Единственная цель любого бизнеса – это создавать потребителя
6. Конкуренты – это внешний фактор.
7. Среда косвенного воздействия.
8. Первой составляющей являются технологии.
9. Роль социокультурных факторов
10. Роль политических факторов
11. Роль международного окружения
12. Роль и значение экспорта
13. Роль и значение лицензирования
14. Характеристика совместных предприятий

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4 форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 5. Функции управления

Перечень изучаемых элементов содержания.

Функция управления – это обособленный вид деятельности, который объективно необходим для реализации целей функционирования; однородный вид деятельности, реализуемый путем принятия решения.

Классификация функций управления, обусловленная содержанием процесса управления, позволяет выделить следующие функции: планирования и прогнозирования, организации, координирования и регулирования, мотивации и контроля.

Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования

Перечень изучаемых элементов содержания.

Функции управления всегда направлены на достижение целей управления. Поскольку цель управления формируется в рамках функции «планирование – прогнозирование», можно сказать, что данная функция в системе функций управления предприятием является центральной.

Функция планирования служит основой для принятия управленческих решений и представляет собой управленческую деятельность, которая предусматривает выработку целей и задач управления производством, а также определение путей реализации планов для достижения поставленных целей.

Прогнозирование предшествует планированию и ставит своей задачей научное предвидение развития производства, а также поиск решений, которые обеспечивают развитие производства в оптимальном режиме.

Сам процесс планирования проходит в четыре этапа:

- разработка общих целей;
- определение конкретных, детализированных целей на заданный период;
- определение путей и средств их достижения;
- контроль за достижением поставленных целей путем сопоставления плановых показателей с фактическими и корректировку целей.

Существует три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.

Наиболее простой способ – планирование от достигнутого уровня. Он не нацеливает коллектив на изыскание резервов повышения эффективности производства.

Более прогрессивный способ – оптимальное планирование. Его цель – достижение наиболее высоких результатов.

Адаптивное планирование позволяет гибко реагировать на изменения во внешней среде, т.е. учитывать их и эффективно к ним приспособливаться.

Планирование в зависимости от направленности и характера задач организации бывает стратегическим или перспективным;

- среднесрочным;
- тактическим или
- текущим.

Целью стратегического планирования является комплексное обоснование проблем, с которыми может столкнуться организация в перспективе. На этой основе определяются показатели, с которыми может столкнуться организация. Цели долгосрочных планов реализуются через программы, годовые планы, планы прибылей.

Среднесрочные планы охватывают пятилетний срок. В них отражаются количественные показатели, в том числе распределение ресурсов, сведения о производстве, капиталовложениях и источниках финансирования.

Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных планов для организации в целом и ее отдельных подразделений. Текущий производственный план состоит из календарных планов. В них детально конкретизируются цели и задачи.

Оперативный план, выраженный в денежной форме, представляет собой финансовый план.

Крупные организации, как правило, планируют «сверху вниз».

Прогнозирование как функция управления дает руководству представление о том, какими способами можно достичь цели и что будет получено в конечном итоге.

Прогнозирование как функция управления является фундаментальной основой предпринимательской и управленческой деятельности в разных сферах при выполнении соответствующих ей функций.

Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования

Перечень изучаемых элементов содержания

Суть понятия мотивации и основные ее задачи.

Мотивация – это совокупность движущих сил, побуждающих человека к выполнению определенных действий. Как основная функция менеджмента мотивация связана с процессом побуждения подчиненных к деятельности через формирование мотивов поведения для достижения личных целей и целей организации

Задачи, которые может решать руководство с помощью мотивации:

- признание труда сотрудников, добившихся высоких результатов, в целях дальнейшего стимулирования их активности;
- демонстрация одобрительного отношения фирмы к высоким результатам труда сотрудников;
- популяризация получивших признание результатов труда;
- применение различных форм признания заслуг;
- улучшение морального состояния работников через соответствующую форму признания;
- обеспечение процесса повышения трудовой активности.

Классификация потребностей.

Потребности людей классифицируют по различным признакам

По происхождению потребности бывают естественными и культурными. В естественных потребностях выражается зависимость человека от условий, необходимых для сохранения и поддержания его жизни. Культурные потребности отражают зависимость активной деятельности человека от продуктов человеческой культуры, их корни находятся в истоках человеческой истории.

По природе различают потребности первичные и вторичные.

Первичные потребности являются физиологическими и, как правило, врожденными (потребности в пище, воде). Вторичные – психологические (потребности в успехе, уважении, привязанности,

По характеру предмета потребности бывают материальные и духовные. В материальных потребностях проявляется зависимость человека от предметов материальной культуры (потребность в пище, одежде, жилище), в духовных – от продуктов общественного сознания (выражаются в усвоении духовной культуры). Человек испытывает потребность поделиться с другими мыслями и чувствами, читать газеты, книги и журналы, смотреть кинофильмы, слушать музыку и т.д.

Следует особо выделить духовную потребность человека в общении. Духовные и материальные потребности неразрывно связаны.

По степени осознания человеком потребности могут быть осознанными и неосознанными.

По отнесенности потребностей ко внутренней или внешней сфере развития их классифицируют на индивидуальные, социальные и смешанные (индивидуально-социальные).

Стимулы (от лат. stimulus – остроконечная палка, которой подгоняли животных) имеют большое значение в мотивационном процессе. Стимулы – это внешние раздражители, способствующие повышению интенсивности определенных мотивов в действиях.

Стимулами являются вознаграждение, повышение по службе, управленческое воздействие руководителя, страх, ответственность, стремление к самовыражению и многие другие. Таким образом, стимулы – это блага (предметы, ценности и т.п.), которые могут удовлетворить потребности человека при выполнении им определенных действий.

Отличие стимулов от мотивов заключается в том, что стимулы характеризуют определенные блага, а мотивы – стремление человека получить их.

В процессе мотивации работников стимулирование выполняет несколько функций:

- экономическую, так как эффективное стимулирование работника способствует повышению общей производительности труда, т.е. решению экономических задач;
- социальную, поскольку, получая доходы, работник обеспечивает себе определенный комплекс экономических и социальных благ, занимает определенное место в социальной структуре коллектива и общества в целом;
- социально-психологическую, так как стимулирование влияет на формирование внутреннего мира работника – его
- потребностей и ценностей, ориентации и установок, мотивов трудового поведения и отношения к труду;
- нравственно-воспитательную – через формирование нравственных качеств личности работника.

Рассмотренные функции стимулирования комплексно воздействуют на трудовое поведение и мотивацию работников.

Классификация стимулов.

Классифицируют стимулы по различным признакам

По субъектам интересов различают три группы тесно взаимосвязанных стимулов: общественные, коллективные и индивидуальные.

В основе общественного стимулирования лежат интересы общества (общегосударственные интересы), призванные поощрять те или иные виды трудовой деятельности, наиболее соответствующие политике государства в различных сферах общественной жизни.

Коллективные стимулы связаны с воздействием на размер доходов предприятия, его подразделений, целевых и производственных групп. С развитием рыночных отношений коллективными стимулами все в большей степени становятся цены и прибыль предприятия.

Структура индивидуальных стимулов в целом совпадает со структурой материальных и нематериальных стимулов.

В зависимости от того, на удовлетворение каких потребностей работника направлены стимулы, их делят на материальные и нематериальные.

Материальные стимулы основаны на имущественных интересах работников; в этой связи различают стимулы денежные и

К нематериальным стимулам относятся воздействия, связанные с социальными, моральными, творческими и другими потребностями работника.

Социальные стимулы связаны со стремлением людей участвовать в управлении, продвигаться по служебной лестнице, заниматься престижным трудом.

Моральные стимулы связаны с потребностями человека в признании и уважении, нравственном одобрении. Они проявляются в таких формах, как оценка работы руководителем, устная и письменная благодарность, почетные звания, ученые степени, дипломы, публикации в прессе, правительственные награды и др.

Творческие стимулы рассчитаны на удовлетворение потребностей работника в творческой самореализации. К ним относятся поручение работникам сложных и ответственных творческих заданий, самостоятельный характер работы, возможность самостоятельно планировать порядок выполнения заданий, участвовать в совместном обсуждении проблем подразделения и предприятия.

Социально-психологические стимулы связаны с потребностью в общении. Коллеги по работе не только являются субъектами общения, но и в общем выполняют функцию социально-психологического стимулирования, создавая, соответственно, благоприятный или негативный моральный климат в коллективе.

Стимулы самоутверждения относятся к внутренним движущим силам человека, побуждающим его к достижению поставленных целей без прямого внешнего воздействия. Это самые сильные стимулы из известных, однако они проявляются только у наиболее развитых, честолюбивых, целеустремленных людей.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: 5.1. Функция планирования и прогнозирования

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Функция планирования служит основой для принятия управленческих решений.
2. Прогнозирование предшествует планированию в организации
3. Процесс планирования проходит в четыре этапа.
4. Существует три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.

5. Планирование в зависимости от направленности и характера задач организации бывает стратегическим или перспективным;
6. Целью стратегического планирования организации
7. Среднесрочные планы охватывают пятилетний срок.
8. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных
9. Оперативный план всегда связан с прогнозированием.
10. Крупные организации, как правило, планируют «сверху вниз».

Тема практического занятия: 5.2. Функция мотивации и стимулирования

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Суть понятия мотивации и основные ее задачи.
2. Задачи, которые может решать руководство с помощью мотивации
3. Потребности людей классифицируют по различным признакам
4. По происхождению потребности бывают естественными и культурными.
5. По природе различают потребности первичные и вторичные.
6. По степени осознания человеком потребности могут быть осознанными и неосознанными.
7. Отличие стимулов от мотивов
8. Классификация стимулов.
9. По субъектам интересов различают три группы тесно взаимосвязанных стимулов
10. Коллективные стимулы связаны с воздействием на размер доходов предприятия
11. Материальные стимулы основаны на имущественных интересах работников
12. Социальные стимулы связаны со стремлением людей участвовать в управлении
13. Моральные стимулы связаны с потребностями человека в признании и уважении
14. Творческие стимулы рассчитаны на удовлетворение потребностей работника в творческой деятельности
15. Социально-психологические стимулы связаны с потребностью в общении.
16. Стимулы самоутверждения относятся к внутренним движущим силам человека

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

РАЗДЕЛ 6. Методы управления менеджментом

Перечень изучаемых элементов содержания.

В основе экономического метода управления в условиях рыночной экономики лежит коммерческий расчет. Его суть заключается в соизмерении затрат и результатов хозяйственной деятельности организации и обеспечении прибыльности.

Тема 6.1. Экономический и административный метод управления

Перечень изучаемых элементов содержания.

Коммерческий расчет осуществляется посредством сокращения издержек производства, применения прогрессивных форм ценообразования и финансирования. Каждый из названных инструментов имеет особенности использования.

Цены по структуре и уровню приспособляются к требованиям и условиям рынка. Снижение затрат осуществляется применением инновационных технологий и средств производства, выпуском новой продукции, повышением производительности труда и т.д.

В области финансирования и кредитования заранее определяются источники финансирования и определения капитала по производственным подразделениям, получения займов и кредитов на выгодных условиях.

От степени оперативной самостоятельности зависит финансово-экономическое положение подразделения. В рамках предоставленных полномочий руководитель подразделения принимает самостоятельные оперативные решения и выбирает пути реализации, за эти решения он несет ответственность как административную, так и материальную.

При внутрипроизводственном расчете, как правило, договоры на поставку товаров не заключаются.

Отношения между предприятиями и подразделениями складываются на основе календарных планов поставок и взаимных обязательств по количеству и качеству поставляемых товаров, срокам поставок и ценам.

Предприятия и подразделения наделены основными и оборотными средствами. Перед организацией подразделения отчитываются по показателям рентабельности, прибыли и доли на рынке.

Для расчетов в бухгалтерии организации открывается расчетный счет каждого такого подразделения.

Ценообразование. По сути в ценах отражаются все стороны экономической деятельности организации. В ценообразовании соединяются, с одной стороны, регулирующие факторы, а с другой – рыночная конкуренция.

Финансовая политика. Финансовая политика затрагивает все стороны экономической деятельности – производственную, научно-техническую, материально-техническое снабжение, сбыт.

Займы и кредиты – это внешние источники финансирования.

Они могут быть получены от коммерческих банков, финансовых групп (фондов, агентств и т.п.), международных финансовых организаций, государственных организаций, которые или сами предоставляют средства, или выступают гарантами кредитования. Источниками внешнего финансирования являются также продажа акций и формирование акционерного капитала

Тема 6.2. Стили управления

Перечень изучаемых элементов содержания

В теории менеджмента различают несколько стилей руководства. Стиль руководства – это совокупность приемов поведения руководителя по отношению к подчиненным.

Авторитарный стиль руководства (от лат. *auctoritas* – власть, влияние) – властный, основанный на стремлении утвердить свое влияние, авторитет, стиль руководства.

При авторитарном стиле менеджер привержен формальному характеру взаимоотношений с подчиненными. Он предоставляет своим сотрудникам лишь минимум информации, поскольку никому не доверяет. При первом благоприятном случае старается избавиться от сильных работников и талантливых людей. В то же время, по его мнению, лучшим работником является тот, кто умеет понимать мысли начальника. В такой атмосфере процветают сплетни, интриги и доносы.

Демократический стиль руководства (от греч. *demos* – народ и *kratos* – власть). Этот стиль основан в первую очередь на инициативе коллектива, а не руководителя. Демократический стиль руководства обеспечивает активное и равноправное участие всех сотрудников в обсуждении намечаемых к реализации целей, определении задач и выборе исполнителей для их решения. Руководитель старается быть объективным к подчиненным, подчеркивая свою причастность к мнению коллектива.

Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие. У руководителя и подчиненного в этом случае возникает чувство доверия и взаимопонимания. Хорошо знающий дело и обстановку в коллективе, руководитель-демократ при осуществлении контроля обращает особое внимание на конечный результат работы.

Либеральный стиль руководства (от лат. *liberalis* – свободный). Этот стиль предполагает склонность к излишней терпимости, снисходительности, нетребовательности.

Данный стиль руководства отличается полной свободой индивидуальных и коллективных решений сотрудников при одновременно минимальном участии руководителя, который, по существу, самоустраняется от руководящих функций. Обычно в такой роли выступают люди недостаточно компетентные. Менеджер-либерал обычно предпринимает какие-нибудь решительные действия только по указаниям вышестоящего руководства и стремится уклониться от ответственности за полученные неудовлетворительные результаты. Для укрепления своего авторитета он предоставляет подчиненным различные льготы, выплачивает незаслуженные премии. Главное либерала – поддержание хороших отношений с подчиненными, а не результат работы.

Создается подобие семейной обстановки, в которой все дружат и чувствуют себя расслабленно. Психологический комфорт обволакивает работников и отодвигает на второй план дело.

Власть и типы власти. Власть – возможность оказывать определенное влияние на поведение людей с помощью права распоряжаться.

Власть и влияние являются средствами, которыми располагает руководитель для решения разнообразных деловых ситуаций. Поскольку менеджер имеет власть над подчиненными, они зависимы от него по вопросам объема выполняемой работы, расширения полномочий, продвижения по службе, повышения заработной платы, удовлетворения социальных потребностей.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия: 6.1 Экономический и административный метод управления

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразования
3. Специфика управления финансирования и кредитования
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями
6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

Тема практического занятия: 6.2. Стили управления

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.
2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. *auctoritas* – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. *demos* – народ и *kratos* – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. *liberalis* – свободный).

7. Тип власти, основанной на принуждении
8. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
9. Тип власти, основанная на примере.
10. Тип власти, основанная на законных правах.
11. Функции и технологии делегирования
12. Управление передачи полномочий
13. Управление передачи ответственности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6
форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр)		
Раздел 1. Введение в общую теорию менеджмента	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Управленческие решения в менеджменте	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Функции управления	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Методы управления менеджментом	20	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	88	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	88	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. курс 1 сессии 1-2		
Раздел 1. Введение в	30	Подготовка контрольной работы

общую теорию менеджмента		Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Управленческие решения в менеджменте	30	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	30	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	30	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Функции управления	30	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Методы управления менеджментом	30	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	181	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	181	

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Контрольные вопросы

1. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.
8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Раскройте экономическую роль предприятия в современных условиях на примере конкретной выбранной вами организации: предприятия, фирмы.
2. Раскройте актуальность изучения менеджмента организации для определенной отрасли
3. Основные проблемы управления организацией.
4. В чем вы видите основные проблема управления персоналом.
5. Покажите на примере конкретного предприятия новые формы управления персоналом
6. Каким образом информационное обеспечение управления персоналом влияет на эффективность управления организацией.
7. Основные направления менеджмента в продвижении предприятия в Интернет среде

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

1. Менеджмент как область науки, человеческих знаний составляет теоретическую базу практики управления.
2. Менеджмент как организация управления предприятием подразумевает установление постоянных и временных взаимосвязей между подразделениями предприятия
3. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений рассматривает поддержание непрерывности процесса производства
4. Использование экономических методов в управлении в отличие от административных методов
5. Метод управления на основе ориентация на спрос и конъюнктуру рынка в управлении
6. Метод управления на основе производства тех видов товаров, которые пользуются большим спросом у покупателей и могут гарантировать получение намеченной прибыли
7. Метод управления на основе постоянно стремления к получению оптимальных результатов при минимальных затратах
8. Метод управления на основе постоянно ориентации на производственные программы на потребности рынка
9. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится определение конкретных целей развития фирмы
10. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: выявление приоритетности целей, их очередности и последовательности решения
11. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: разработка стратегии развития фирмы – хозяйственных задач и путей их решения
12. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: выработка системы мероприятий для решения намечаемых проблем на различные временные периоды
13. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения; •
установление контроля за выполнением поставленных задач
14. Раскройте понимание закона специализации управления
15. Раскройте понимание закона интеграции управления
16. Раскройте понимание закона экономии времени.
17. Раскройте понимание закона специализации управления

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Коргова М. А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16237-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530656>
2. Одинцов А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт,

2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04815-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515244>

3. Понуждаев Э. А. Основы менеджмента: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты): [16+] / Э. А. Понуждаев, М. Э. Семенова. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 406 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618660>
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Классификация управленческих решений: по степени влияния на будущее организации решения бывают стратегические и тактические.
2. Классификация управленческих решений: по временным параметрам: перспективные (на будущее) и текущие (ориентированные на сегодняшний день).
3. Классификация управленческих решений: по продолжительности периода реализации выделяют долгосрочные (свыше 5 лет), среднесрочные (от 1–3 лет) и краткосрочные (до 1 года) решения.
4. Классификация управленческих решений: по степени обязанности исполнения решения подразделяются на директивные (разрабатываются высшими органами управления и предназначаются для обязательного исполнения низшим уровнем), рекомендательные (готовятся совещательными органами, их исполнение желательно, но не обязательно) и ориентирующие (предназначены для низших уровней управления).
5. Классификация управленческих решений: по функциональному назначению выделяют организационные (решения о создании, распределении обязанностей), координирующие (распределение текущей работы среди исполнителей), регулирующие (предписывают способ осуществления тех или иных действий), контролирующие (служат для оценки результатов).
6. Классификация управленческих решений: в зависимости от числа участников подразделяются на единоличные и коллективные.
7. Классификация управленческих решений: по широте охвата выделяются общие (например, распорядок дня) и специальные (относятся к узким проблемам).
8. Классификация управленческих решений: с точки зрения предопределенности разделяются на запрограммированные (принимаются в стандартных ситуациях) и незапрограммированные (принимаются в неординарных ситуациях).
9. Классификация управленческих решений: по способу принятия решения подразделяются на интуитивные (основанные на предположении руководителя, здесь риск велик) и адаптивные (основанные на здравом смысле).

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Основные подходы и содержанное классификации менеджмента организации на выбор из 9 типов в зависимости от вашей выбранной организации (фирмы, предприятия, организации).
2. Характеристика пяти этапов процесса подготовки решения
3. Последствия принятия решений в менеджменте проверяется по результату в форме, так называемого, аудита менеджмента.
4. Раскройте вертикальную взаимосвязь между уровнями управления (общее руководство принятием решения, правила принятия решений, планы в принятии решений)
5. Раскройте горизонтальную связь в координации принимаемых решений (принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия, целевые группы и их роль в принятии решений, матричный тип взаимодействия)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

1. Коргова М. А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16237-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530656>
2. Одинцов А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04815-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515244>
3. Понуждаев Э. А. Основы менеджмента: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты): [16+] / Э. А. Понуждаев, М. Э. Семенова. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 406 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618660>
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: 3.1. Сущность и признаки и классификация организации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ 3.1.

1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность).
2. основополагающие процессы жизнедеятельности организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)
5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса.

Тема практического занятия: 3.2. Организационная структура и ее типы

Перечень контрольных работ по темам практического занятия Раздел 3.

1. Общая классификация организационных структур управления.
2. Характеристика линейной структуры управления.
3. Характеристика функциональной структуры управления.
4. Характеристика дивизиональной структуры управления.
5. Характеристика проектной структуры управления.
6. Характеристика матричной структуры управления.
7. Характеристика бригадной структуры управления.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

1. Коргова М. А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16237-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530656> (дата обращения: 06.05.2023).
2. Одинцов А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04815-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515244>
3. Понуждаев Э. А. Основы менеджмента: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты): [16+] / Э. А. Понуждаев, М. Э. Семенова. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 406 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618660>
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: 4.1. Внутренняя среда организации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ 4.1.

1. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Управление целями в планировании внутренней среды организации
4. Характеристика структуры организации на примере выбранной вам организации
5. Основные задачи, стоящие перед организацией на примере выбранной вам организации
6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья на примере выбранной вам организации
7. Фактор сотрудничества внутри организации на примере выбранной вам организации

Тема практического занятия: 4.2. Внешняя среда организации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Перечень контрольных работ по темам практического занятия Раздел 4.

1. Дайте характеристику внешней среды организации на примере выбранной вам организации
2. Совершенствование среды прямого воздействия на организацию на примере выбранной вам организации
3. Совершенствование управления первым фактором организации - поставщиками на примере выбранной вам организации
4. Роль и значение законов и государственных органов на примере выбранной вам организации
5. Совершенствование менеджмента в отношении создания потребителя на примере выбранной вам организации
6. Менеджмент исследования влияния конкурентов на организацию на примере выбранной вам организации
7. Роль политических факторов в менеджменте на примере выбранной вам организации

8. Роль международного окружения в менеджменте на примере выбранной вам организации
9. Роль и значение экспорта в менеджменте на примере выбранной вам организации
10. Роль и значение лицензирования в менеджменте на примере выбранной вам организации
11. Характеристика совместных предприятий в менеджменте на примере выбранной вам организации

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.

5. Коргова М. А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16237-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530656>
6. Одинцов А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04815-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515244>
7. Понуждаев Э. А. Основы менеджмента: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты): [16+] / Э. А. Понуждаев, М. Э. Семенова. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 406 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618660>
8. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: 5.1. Функция планирования и прогнозирования
Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ 5.1

1. Основные функции управления организацией
2. Функция планирования предприятием на основе выбранной вами организацией
3. Соотношение прогнозирования и планирования в менеджменте организации
4. Четыре этапа процесса планирования организации
5. Три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.
6. оптимальное планирование
7. Смысл и содержание менеджмента адаптивного планирования
8. Смысл и содержание менеджмента планирование в зависимости от направленности и характера задач организации
9. Цель стратегического планирования на основе выбранной вами организацией
10. Цели среднесрочных планов на основе выбранной вами организацией
11. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных планов
12. Оперативный план, выраженный в денежной форме, представляет собой финансовый план. Попробуйте раскрыть его содержание на примере выбранной вами организацией

13. Как осуществляется менеджмент прогнозирования и каковы его слабые и сильные стороны.

Тема практического занятия: 5.2. Функция мотивации и стимулирования

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Перечень контрольных работ по темам практического занятия Раздел 5.1

1. Суть понятия мотивации и основные ее задачи.
2. Задачи, которые может решать руководство с помощью мотивации
3. По природе различают потребности первичные и вторичные. Какое это имеет значение для менеджмента.
4. По характеру предмета потребности бывают материальные и духовные. Какое это имеет значение для менеджмента.
5. Духовные и материальные потребности неразрывно связаны. Какое это имеет значение для менеджмента.
6. По степени осознания человеком потребности могут быть осознанными и
7. Стимулы – это внешние раздражители, способствующие повышению интенсивности определенных мотивов в действиях. Какое это имеет значение для менеджмента.
8. Отличие стимулов от мотивов. Какое это имеет значение для менеджмента.
9. Классифицируют стимулы по различным признакам. Какое это имеет значение для менеджмента.
10. Коллективные стимулы связаны с воздействием на размер доходов предприятия. Как это реализуется в менеджменте.
11. Структура индивидуальных стимулов в целом совпадает со структурой материальных и нематериальных стимулов. Покажите на примере вашей организации.
12. Моральные стимулы связаны с потребностями человека в признании и уважении. Какое это имеет значение для менеджмента.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5
форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

9. Коргова М. А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16237-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530656>
10. Одинцов А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04815-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515244>
11. Понуждаев Э. А. Основы менеджмента: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты): [16+] / Э. А. Понуждаев, М. Э. Семенова. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 406 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618660>

12. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия: 6.1. Экономический и административный метод управления

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ 6.1

1. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразования
3. Специфика управления финансирования и кредитования
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями
6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

Тема практического занятия: 6.2. Стили управления

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Перечень контрольных работ по темам практического занятия Раздел 6.2.

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.
2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. auctoritas – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. demos – народ и kratos – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. hberalis – свободный).
7. Тип власти, основанной на принуждении
8. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
9. Тип власти, основанная на примере.
10. Тип власти, основанная на законных правах.
11. Функции и технологи делегирования
12. Управление передачи полномочий
13. Управление передачи ответственности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6.

1. Коргова М. А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16237-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530656>

2. Одинцов А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04815-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515244>
3. Понуждаев Э. А. Основы менеджмента: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты): [16+] / Э. А. Понуждаев, М. Э. Семенова. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 406 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618660>
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы. Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование Интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, который проводится в устной / письменной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов: текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга, обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
из них: текущие практические задания	20
итоговое практическое задание	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска, обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае не ликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга, обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ - 1 «Основные характеристики менеджмента организации»	ОПК-4;	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика менеджмента организации 2. Функции и организационная форма предприятия. 3. Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия. 4. Законы управления организацией. 5. Принципы управления организацией. 6. Особенности управления персоналом организации.
		ПК-3	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая роль предприятия в современных условиях 2. Актуальность менеджмента в организациях. 3. Основные проблемы управления организацией. 4. Современные методы менеджмента предприятия 5. Проблема управления персоналом. 6. Новые формы управления персоналом 7. Информационное обеспечение управления персоналом. 8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.
2.	РАЗДЕЛ -2 «Управленческие решения в менеджменте»	ОПК-7;	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Способ выявления проблем в менеджменте 2. Методики выявления альтернативы в менеджменте 3. Выбор лучшей альтернативы в менеджменте 4. Внедрение решения в практику в менеджменте 5. Проверка результатов в менеджменте
		ПК-3	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как осуществляется общее руководство принятием решения в менеджменте.

			работа	<ol style="list-style-type: none"> 2. Правила принятия решений в менеджменте 3. Планы в принятии решений в менеджменте 4. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия в менеджменте 5. Целевые группы и их роль в принятии решений в менеджменте 6. Матричный тип взаимодействия в менеджменте
3.	РАЗДЕЛ -3 «Организационные структуры менеджмента»	ПК-3	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность. 2. основополагающие процессы жизнедеятельности организации (сырье, продукт, передача продукта) 3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные. 4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные) 5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса. 6. Общая классификация организационных структур управления.
4	РАЗДЕЛ 4. Внутренняя и внешняя среда организации	ОПК-4;	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Цели – конкретное конечное состояние или желаемый результат, которые стремятся добиться группа, работая вместе. Организация – это группа людей с осознанными общими целями. 2. 2. Структура организации – логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации. 3. 3. Задачи – предписанная работа, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. Задачи предписываются не работнику, а его должности. На основе решения руководства о структуре каждая должность включает ряд задач, которые рассматриваются как необходимый вклад в достижение целей организации. 4. 4. Технологии – средства преобразования сырья, будь то люди, информация или физические материалы, в искомые продукты или услуги. Выполнение задачи включает использование конкретной технологии как средства преобразования материала на входе, в форму на выходе. 5. 5. Сотрудничество. Технология не может быть полезной и задача не может

				<p>быть выполнена без сотрудничества людей. Это главная переменная, т.к. организация – это прежде всего люди, которые и принимают решения и проводят его в жизнь.</p>
5	РАЗДЕЛ 5. Функции управления	ОПК-7;	Контроль ная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функция управления – это обособленный вид деятельности, который объективно необходим для реализации целей функционирования; 2. Однородный вид деятельности, реализуемый путем принятия решения. 3. Классификация функций управления, обусловленная содержанием процесса управления, позволяет выделить следующие функции: планирования и прогнозирования, организации, координирования и регулирования, мотивации и контроля.
6	РАЗДЕЛ 6. Методы управления менеджмент м	ОПК-4;	Контроль ная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. В основе экономического метода управления в условиях рыночной экономики лежит коммерческий расчет. 2. Его суть заключается в соизмерении затрат и результатов хозяйственной деятельности организации и обеспечении прибыльности.

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-4	1. Общая характеристика менеджмент организации 2. Функции и организационная форма предприятия. 3. Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия. 4. Законы управления организацией. 5. Принципы управления организацией. 6. Особенности управления персоналом организации.
ОПК-7	1. Экономическая роль предприятия в современных условиях 2. Актуальность менеджмента в организациях. 3. Основные проблемы управления организацией. 4. Современные методы менеджмента предприятия
ПК-3	5. Проблема управления персоналом. 6. Новые формы управления персоналом 7. Информационное обеспечение управления персоналом. 8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Коргова М. А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16237-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/530656>
2. Одинцов А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04815-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515244>

5.1.2. Дополнительная литература

3. Понуждаев Э. А. Основы менеджмента: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты): [16+] / Э. А. Понуждаев, М. Э. Семенова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 406 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618660>

4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает: консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности; самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

*Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее	http://biblioclub.ru/

		востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме указать форму деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью/ специализацией реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
			—:—:—
			—:—:—
			—:—:—
			—:—:—



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

и.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Ливнева С.В./

28.03. 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля). .25	
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий.....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27

5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Основы копирайтинга**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.07.2017 №512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Основы копирайтинга**» разработана рабочей группой в составе: **Матанис В.А., к.ф.н., доц.**, Полунина О.С., к.и.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года
Заведующий кафедрой
Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей
ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup
Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор
Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о копирайтинге и коммерческом письме с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков (формирование) по созданию текстов для коммерческого использования в различных сферах коммуникативной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля) :

1. систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
2. освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
3. освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
4. выработка у бакалавров умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: Характеристики медиатекстов, особенности различных платформ, знать форматы текстов и правила различных знаковых систем, процесс создания медиатекста, планирование в работе с текстами Уметь: создавать медиатексты с учетом требований платформ и знаковых систем, разрабатывать и создавать тексты с учетом различных

			видов планирования
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать: принципы разработки медиапродукта в текстовом формате, технологии работы с источниками при подготовке различных медиатекстов Уметь: предлагать решения про медиапроекту в части создания текстов различных форматов, проверять данные, работать с экспертами и различными источниками

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

По дисциплине предусмотрен *экзамен*.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54				
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		9			
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		36			
Лабораторные занятия	0	0			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		0			
Консультации / Иная контактная работа	2	2			
<i>из них в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	34	34			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	3			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108				

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		0			
Практические занятия	10	10			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		2			
Лабораторные занятия	0	0			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	0	0			
Консультации / Иная контактная работа					
<i>из них в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	85	85			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	9			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108				

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
					<i>из них: в форме практической подготовки</i>		<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Семестр 4											
Раздел 1.	20	8	4		8						

Раздел, Тема 1.1. тема	Виды учебной работы, академических часов									
	10	4		2	1	4				
Тема 1.2.	10	4		2	1	4				
Раздел 2.	32	14		6		12				
Тема 2.1.	20	8		4		8				
Тема 2.2.	12	8		2		4				
Раздел 3.	36	12		8		16				
Тема 3.1.	18	6		4	2	8				
Тема 3.2.	18	6		4	2	8				
<i>Контроль промежуто чной аттестаци и (час)</i>	<i>Экзаве н</i>									
<i>Общий объем, часов</i>	<i>108</i>									

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме индивидуальной подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме индивидуальной подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Семестр 4										

<i>Виды учебной работы, академических часов</i>												
Раздел 1. тема		15		3	0	1			0	0	8	0
Тема 1.1.		7		1					0	0	4	0
Тема 1.2.		8		2					0	0	4	0
Раздел 2.		15				1						
Тема 2.1.		7		1		1						
Тема 2.2.		8										
Раздел 3.		15		1		1						
Тема 3.1.		7										
Тема 3.2.		8										
Контроль промежу- точной аттестаци и (час)	Экзам ен											
Общий объем, часов	108											

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды и формы современной журналистики, общее и частное в сравнении и с другими СМИ. Виды журналистики, коммерческая, социальная гражданская журналистика, концепции

журналистики (демократическая, тоталитарная либертарианская, социальной ответственности), место и роль СМИ в обществе, трансформация журналистики и слияние в другими сферами коммуникации, нативная реклама и журналистика. Ключевая функция журналистики - информационная. Требования к журналистским материалам.

Виды жанров в журналистике. Классификации жанров. Жанровые трансформации и жанровые модели.

Информационно-новостная журналистика: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос – ответ, репортаж. Технологии создания. Принципы работы по сбору информации. Виды новостных заметок. Принцип перевернутой и прямой пирамиды, принцип перевернутые часы.

Техники создания репортажа. Использование прямой речи. Эффект присутствия. Передача эмоций и настроения события.

Аналитическая журналистика. Виды аналитических материалов. Статья и лонгрид. Технологии поиска экспертов и данных. Планирование при подготовке аналитических материалов. Лонгрид как вид коммерческого текста. Имиджевые лонгриды.

Эмоциональная журналистика. Очерковая журналистика. Путевые очерки. Портретные очерки. Проблемные очерки. Структура очерка. Использование литературных средств выражения.

Тема 1.1. Система жанров в журналистике

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды и формы современной журналистики, общее и частное в сравнении и с другими СМИ. Виды журналистики, коммерческая, социальная гражданская журналистика, концепции журналистики (демократическая, тоталитарная либертарианская, социальной ответственности), место и роль СМИ в обществе, трансформация журналистики и слияние в другими сферами коммуникации, нативная реклама и журналистика. Ключевая функция журналистики - информационная. Требования к журналистским материалам.

Виды жанров в журналистике. Классификации жанров. Жанровые трансформации и жанровые модели.

Тема 1.2. Информационные, рациональные и эмоциональные тексты в журналистики

Перечень изучаемых элементов содержания

Информационно-новостная журналистика: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос – ответ, репортаж. Технологии создания. Принципы работы по сбору информации. Виды новостных заметок. Принцип перевернутой и прямой пирамиды, принцип перевернутые часы.

Техники создания репортажа. Использование прямой речи. Эффект присутствия. Передача эмоций и настроения события.

Аналитическая журналистика. Виды аналитических материалов. Статья и лонгрид. Технологии поиска экспертов и данных. Планирование при подготовке аналитических материалов. Лонгрид как вид коммерческого текста. Имиджевые лонгриды.

Эмоциональная журналистика. Очерковая журналистика. Путевые очерки. Портретные очерки. Проблемные очерки. Структура очерка. Использование литературных средств выражения.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: жанровые модели современной журналистики

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Что такое жанр: общие и частные характеристики.
2. Цели обращения к аудитории с различными жанрами.
3. Тенденции развития жанров журналистики.
4. Связь журналистики и рекламы.

Тема практического занятия: новостные, рациональные и эмоциональные тексты в журналистике

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Репортаж в журналистике. Рекламные элементы в репортаже.
2. Аналитическая журналистика: где найти экспертов и данные.
3. Имиджевые лонгриды: цели и адресат.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. КОММЕРЧЕСКИЙ КОПИРАЙТИНГ: ЦЕЛИ, ЭТАПЫ РАБОТЫ. НЕЙМИНГ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. Эффективность текстов. Конверсия.

Этапы подготовки текстов. Изучение аудитории. Классификация аудиторий. Психографика. Взаимодействие с заказчиком. Бриф и работа с ним.

Виды коммерческих текстов. Виды работ и занятости в копирайтинге. Спичрайтеры, коммерческие писатели. Аутсорсинг в копирайтинге.

Нейминг. Создание названий и слоганов как часть работы по фирменному стилю. Этапы подготовки и брифования. Создание правильного брифа. Связь названия и визуального решения. Маркетинговый этап. Лингвистический этап. Юридические аспекты нейминга.

Особенности создания названий товаров и услуг различных маркетинговых ниш. Способы создания имени. Аббревиатуры. Топонимы.

Тема 2.1. Коммерческий копирайтинг.

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. Эффективность текстов. Конверсия.

Этапы подготовки текстов. Изучение аудитории. Классификация аудиторий. Психографика. Взаимодействие с заказчиком. Бриф и работа с ним.

Виды коммерческих текстов. Виды работ и занятости в копирайтинге. Спичрайтеры, коммерческие писатели. Аутсорсинг в копирайтинге.

Тема 2.2. Нейминг и фирменный стиль.

Перечень изучаемых элементов содержания

Нейминг. Создание названий и слоганов как часть работы по фирменному стилю. Этапы подготовки и брифования. Создание правильного брифа. Связь названия и визуального решения. Маркетинговый этап. Лингвистический этап. Юридические аспекты нейминга.

Особенности создания названий товаров и услуг различных маркетинговых ниш. Способы создания имени. Аббревиатуры. Топонимы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *коммерческий копирайтинг: виды, эффективность, профессии*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Сравнительный анализ коммерческого копирайтинга и журналистики.
2. Этапы создания текстов.
3. Виды аудиторий.
4. Виды профессий в копирайтинге.

Тема практического занятия: *нейминг и фирменный стиль*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Принципы создания имени компании или продукта.
2. Технологии создания имени.
3. Связь имени и общего фирменного стиля: что первично?
4. Юридические аспекты нейминга.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ В КОПИРАЙТИНГЕ. ТЕКСТЫ ДЛЯ САЙТОВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Продающий текст. Цели и задачи продающего текста. Виды продающих текстов. Тексты для разных платформ. Элементы продающего текста. Формулы продающих текстов. Классическая формула рекламного обращения AIDA. Что такое призыв к действию для клиента. Какие дедайкины могут быть в тексте. Вариации формулы. Формула 4P. Формула “Боль - еще больше боли”.

Лендинги. Структура лендингов. Подготовка текстов для лендингов. Работа с возражениями. Призыв к действию.

Создание текстов для социальных сетей. Оформление текстов для различных социальных сетей.

Тема 3.1. Продающие тексты в копирайтинге: принципы создания и формулы

Перечень изучаемых элементов содержания

Продающий текст. Цели и задачи продающего текста. Виды продающих текстов. Тексты для разных платформ. Элементы продающего текста. Формулы продающих текстов. Классическая формула рекламного обращения AIDA. Что такое призыв к действию для

клиента. Какие дедаины могут быть в тексте. Вариации формулы. Формула 4Р. Формула “Боль - еде больше боли”.

Тема 3.2. Тексты для сайтов и социальных сетей

Перечень изучаемых элементов содержания

Лендинги. Структура лендингов. Подготовка текстов для лендингов. Работа с возражениями. Призыв к действию.

Создание текстов для социальных сетей. Оформление текстов для различных социальных сетей.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *продающие тексты*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Цели продающих текстов.
2. Формулы продающих текстов.
3. Элементы продающих текстов.

Тема практического занятия: *тексты для социальных сетей и сайтов*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Структура лендингов.
2. Особенности текстов в социальных сетях.
3. Элементы текстов для интернета.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 1)		
Раздел 1. ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕКСТЫ В	8	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение

СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ		материала раздела
Раздел 2. КОММЕРЧЕСКИЙ КОПИРАЙТИНГ: цели, этапы работы. НЕЙМИНГ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ В КОПИРАЙТИНГЕ. ТЕКСТЫ ДЛЯ САЙТОВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	12	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	54	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	54	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. Курс 1 сессии 1-2		
Раздел 1. ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ	8	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. КОММЕРЧЕСКИЙ КОПИРАЙТИНГ: цели, этапы работы. НЕЙМИНГ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ В КОПИРАЙТИНГЕ.	12	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела

ТЕКСТЫ ДЛЯ САЙТОВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ		
Общий объем по модулю/семестру, часов	60	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Виды жанров: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос – ответ, репортаж.
2. Технологии создания. Принципы работы по сбору информации.
3. Виды новостных заметок. Принцип перевернутой и прямой пирамиды, принцип перевернутые часы.
4. Техники созданию репортажа.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

4. Репортаж в журналистике. Рекламные элементы в репортаже.
5. Аналитическая журналистика: где найти экспертов и данные.
6. Имиджевые лонгриды: цели и адресат.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. - Москва : Дашков и К, 2023.; ISBN 978-5-394-05306-1
2. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>.

Дополнительная литература

1. Авдоница, Н. С. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / Н. С. Авдоница. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14337-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519996>
2. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519285> .
3. Дубина, И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514001> (дата обращения: 09.05.2023).

4. Каплунов, Д. А. Бизнес-копирайтинг [Текст] : как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. - 4-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 396 с.; 22 см.; ISBN 978-5-00117-595-7

5. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120>.

6. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519840> .

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. Эффективность текстов. Конверсия.
2. Этапы подготовки текстов. Изучение аудитории. Классификация аудиторий. Психографика. Взаимодействие с заказчиком. Бриф и работа с ним.
3. Виды коммерческих текстов. Виды работ и занятости в копирайтинге. Спичрайтеры, коммерческие писатели. Аутсорсинг в копирайтинге.
4. Нейминг. Создание названий и слоганов как часть работы по фирменному стилю. Этапы подготовки и брифования. Создание правильного брифа. Связь названия и визуального решения. Маркетинговый этап. Лингвистический этап. Юридические аспекты нейминга.
5. Особенности создания названий товаров и услуг различных маркетинговых ниш. Способы создания имени. Аббревиатуры. Топоними.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Принципы создания имени компании или продукта.
2. Технологии создания имени.
3. Связь имени и общего фирменного стиля: что первично?
4. Юридические аспекты нейминга.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. - Москва : Дашков и К, 2023.; ISBN 978-5-394-05306-1
2. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>.

Дополнительная литература

1. Авдоница, Н. С. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / Н. С. Авдоница. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14337-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519996>

2. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519285> .

3. Дубина, И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514001> (дата обращения: 09.05.2023).

4. Каплунов, Д. А. Бизнес-копирайтинг [Текст] : как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. - 4-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 396 с.; 22 см.; ISBN 978-5-00117-595-7

5. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120>.

6. Кольшклина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519840> .

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Продающий текст. Цели и задачи продающего текста. Виды продающих текстов. Тексты для разных платформ.
2. Формулы продающих текстов.
3. Классическая формула рекламного обращения AIDA. Что такое призыв к действию для клиента. Какие дефайны могут быть в тексте. Вариации формулы.
4. Формула 4P.
5. Формула “Боль - еще больше боли”.
6. Лендинги. Структура лендингов. Подготовка текстов для лендингов.
7. Работа с возражениями.
8. Создание текстов для социальных сетей. Оформление текстов для различных социальных сетей.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Структура лендингов.
2. Особенности текстов в социальных сетях.
3. Элементы текстов для интернета.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. - Москва : Дашков и К, 2023.; ISBN 978-5-394-05306-1
2. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>.

Дополнительная литература

1. Авдони́на, Н. С. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / Н. С. Авдони́на. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14337-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519996>
2. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519285> .
3. Дубина, И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514001> (дата обращения: 09.05.2023).
4. Каплунов, Д. А. Бизнес-копирайтинг [Текст] : как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. - 4-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 396 с.; 22 см.; ISBN 978-5-00117-595-7
5. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120>.
6. Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519840> .

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и

задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является

недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУ	ОПК-1; ОПК-3	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка авторского лонгрида/ аналитической статьи по выбору студента 2. Подготовка путевого очерка 3. Подготовка блока новостей

	НИКАЦИИ			
2.	<p>Раздел 2.</p> <p>КОММЕРЧЕСКИЙ КОПИРАЙТИНГ : цели, этапы работы.</p> <p>НЕЙМИНГ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ</p>	ОПК-1; ОПК-3	Контрольная работа	<p>1. Подготовить анализ имени компании и предложить с не менее 3-х своих вариантов названия. Аргументировать.</p>
3	<p>Раздел 3.</p> <p>ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ В КОПИРАЙТИНГЕ. ТЕКСТЫ ДЛЯ САЙТОВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ</p>	ОПК-1; ОПК-3	Контрольная работа	<p>1. Подготовить не менее 3-х продающих текстов по разным формулам.</p> <p>2. Подготовить бриф для разработки лендинга.</p> <p>3. Подготовить контрт - план на месяц и привести примеры публикаций (авторские). Проекты по выбору студента.</p>

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-1; ОПК-3	<ol style="list-style-type: none">1. Система журналистских жанров.2. Журналистика и реклама: как связаны.3. Рациональные и эмоциональные тексты в СМИ.4. Технологии подготовки брифа.5. Этапы создания текста.6. Профессии в копирайтинге.7. Нейминг.8. Принципы нейминга.9. Правовые аспекты имени компании и продукции.10. Типы оценки качества работы копирайтера, их сильные и слабые стороны11. Новостная заметка и пресс-релиз, сходства и различия, структура12. Технология создания слоганов13. Рекламное описание товара14. Формулы продающих текстов.15. Общие принципы создания продающих текстов.16. Эффективность продающего текста.17. Структурные элементы продающего письма18. Типы вирусных сообщений19. Принципы создания лендингов.20. Виды текстов в социальных сетях.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. - Москва : Дашков и К, 2023.; ISBN 978-5-394-05306-1
2. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Авдони́на, Н. С. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / Н. С. Авдони́на. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14337-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519996>

2. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519285> .

3. Дубина, И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514001> (дата обращения: 09.05.2023).

4. Каплунов, Д. А. Бизнес-копирайтинг [Текст] : как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. - 4-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 396 с.; 22 см.; ISBN 978-5-00117-595-7

5. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120>.

6. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519840> .

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в

данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

и.о. декана факультета политических и
социальных технологий

/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, Заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы предпринимательства» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Маркетинговые коммуникации» (далее – ОПОП).

Рабочая программа дисциплины «Основы предпринимательства» разработана рабочей группой в составе: Чардымский М.Г., к.э.н., доц., Гундарин М.В., к.ф.н., доц.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалитетрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
Протокол № 12 от 28 февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор

Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе

Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор

А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) «Основы предпринимательства» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности и организации предпринимательской деятельности, ведении бизнес-процессов с их последующим применением в профессиональной сфере, практических умений и навыков в рамках организационно-управленческой деятельности выпускников.

Задачи дисциплины (модуля) :

1. Знать сущность и виды предпринимательства, предпринимательские риски, организационно-правовые формы и формы собственности субъектов предпринимательской деятельности.
2. Знать особенности малого и среднего предпринимательства, формы их государственной поддержки.
3. Сформировать представление о механизме создания, реорганизации и ликвидации коммерческих организаций, а также индивидуальных предпринимателей и самозанятых.
4. Уметь разрабатывать бизнес-план.
5. Приобрести навыки составления договора поставки.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины «Основы предпринимательства» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код и формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Аудитория.	ОПК-4. . Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях	Знать: Методы выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности Уметь: Применять основные инструменты поиска информации

		целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Продвижение коммуникационног о продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов	ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационног о продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Знать: Основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационног о продукта Уметь: Осуществлять реализацию коммуникационног о продукта с учетом технологий маркетинговых коммуникаций

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины «Основы предпринимательства» составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54
Лекционные занятия	18	18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	36	36
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Консультации		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	45	45
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации		Зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	12	8-4	
Лекционные занятия	8	8-0	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	4	0-4	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	92	64-28	
Контроль промежуточной аттестации	4	0-4	

Форма промежуточной аттестации		Зачет	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	72-36	

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Семестр 4											
Раздел 1.											
Сущность, виды и субъекты предпринимательства	33	15	18	6		12					
Тема 1.1.	11	5	6	2		4					
Значение, сущность и виды											

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
предпринимательства										
Тема 1.2. Организационно-правовые формы и формы собственности	11	5	6	2		4				
Тема 1.3. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций	11	5	6	2		4				
Раздел 2. Открытие и планирование бизнеса	33	15	18	6		12				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы	11	5	6	2		4				
Тема 2.2. Бизнес-планирование	22	10	12	4		8				
Раздел 3. Правовые и экономические аспекты предпринимательства	33	15	18	6		12				
Тема 3.1. Заключение сделок. Хозяйственные договоры	11	5	6	2		4				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Тема 3.2. Предпринимательские риски и способы их минимизации	11	5	6	2		4					
Тема 3.3. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства	11	5	6	2		4					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9										
Форма промежуточной аттестации	Зачет										

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Общий объем, часов	108	45	54	18		36					

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Курс 3										
Сессии 1-2										
Раздел 1.										
Сущность, виды и субъекты предпринимательства	35	31	4	3		1				
Тема 1.1. Значение, сущность и виды предпринимательства	11	10	1	1		0				
Тема 1.2. Организационно-правовые формы и формы собственности	11	10	1	1		0				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Тема 1.3. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций	13	11	2	1		1				
Раздел 2. Открытие и планирование бизнеса	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы	11	10	1	1		0				
Тема 2.2. Бизнес-планирование	23	20	3	1		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Раздел 3. Правовые и экономические аспекты предпринимательства	35	31	4	3		1				
Тема 3.1. Заключение сделок. Хозяйственные договоры	11	10	1	1		0				
Тема 3.2. Предпринимательские риски и способы их минимизации	11	10	1	1		0				
Тема 3.3.	13	11	2	1		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства										
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
Форма промежуточной аттестации	Зачет									
Общий объем, часов	108	92	12	8		4				

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И СУБЪЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема 1.1. Значение, сущность и виды предпринимательства

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 1.2. Организационно-правовые формы и формы собственности

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 1.3. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Задания к практическим занятиям раздела 1.

Тема практического занятия 1.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 1.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 1.3.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 2. ОТКРЫТИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ БИЗНЕСА

Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 2.2. Бизнес-планирование

Перечень изучаемых элементов содержания

Задания к практическим занятиям раздела 2.

Тема практического занятия 2.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 2.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 3. ПРАВОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема 3.1. Заключение сделок. Хозяйственные договоры

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 3.2. Предпринимательские риски и способы их минимизации

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 3.3. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства

Перечень изучаемых элементов содержания

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практического занятия 3.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 3.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 3.3.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 4		
Раздел 1. Сущность, виды и субъекты предпринимательства	15	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 2. Открытие и планирование бизнеса	15	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 3. Правовые и экономические аспекты предпринимательства	15	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Общий объем по семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине, часов	45	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 5		
Раздел 1. Сущность, виды и субъекты предпринимательства	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 2. Открытие и планирование бизнеса	30	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 3. Правовые и экономические аспекты предпринимательства	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Общий объем по семестру, часов	92	
Общий объем по дисциплине, часов	92	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:

Тема (вид задания) к Разделу 1:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1:

1. Рубин, Ю. Б. Основы предпринимательства : учебник : [12+] / Ю. Б. Рубин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Университет Синергия, 2020. – 518 с. : ил., табл. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455432>.
2. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса : учебник / Э. А. Арустамов. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 230 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621620>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:

Тема (вид задания) к Разделу 2:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2:

1. Рубин, Ю. Б. Основы предпринимательства : учебник : [12+] / Ю. Б. Рубин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Университет Синергия, 2020. – 518 с. : ил., табл. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455432>.
2. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса : учебник / Э. А. Арустамов. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 230 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621620>.
3. Баскакова, О. В. Экономика и организация малого и среднего предпринимательства : учебник / О. В. Баскакова, М. Ш. Мачабели, Т. В. Рудакова. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 316 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696965>.
4. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом : учебник : [16+] / Ю. Б. Рубин. – 17-е изд., доп. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 1104 с. : ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:

Тема (вид задания) к Разделу 3:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3:

1. Рубин, Ю. Б. Основы предпринимательства : учебник : [12+] / Ю. Б. Рубин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Университет Синергия, 2020. – 518 с. : ил., табл. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455432>.
2. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса : учебник / Э. А. Арустамов. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 230 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621620>.

3. Баскакова, О. В. Экономика и организация малого и среднего предпринимательства : учебник / О. В. Баскакова, М. Ш. Мачабели, Т. В. Рудакова. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 316 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696965>.
4. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом : учебник : [16+] / Ю. Б. Рубин. – 17-е изд., доп. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 1104 с. : ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851>.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение обучающимися основной профессиональной образовательной программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленной цели необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой данной дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа по дисциплине «Основы предпринимательства» предполагает более глубокое изучение вопросов, входящих в учебно-тематический план, освоение дополнительных вопросов по тематике дисциплины и выполнение заданий рубежного контроля вне аудиторных занятий. Задания рубежного контроля представляют собой практические задания различных форм: исследовательская работа, творческое задание, организационно-управленческая работа, проект и др.

Варианты рубежного контроля (при их наличии) и срок выполнения назначаются преподавателем. Ответ к заданию рубежного контроля печатается на компьютере или мобильном устройстве и размещается в электронной информационно-образовательной среде РГСУ. Задание рубежного контроля предоставляется на проверку в файле формата doc или docx.

Титульный лист оформляется по образцу. Ответ к заданию начинается на странице 2.

В зависимости от вида задания ответ формулируется деловым или научным языком, избегая грамматических и стилистических ошибок, а также сокращений. Допускаются только общепринятые сокращения единиц измерения, валют и т.п.

Основной тип шрифта в тексте ответа - Times New Roman, размер шрифта - 14 пунктов, междустрочный интервал - полуторный. В таблицах используется тот же тип шрифта размером 10 - 12 пунктов, междустрочный интервал - одинарный.

Текст ответа выравнивается по ширине. Заголовки выравниваются по центру и выделяются полужирным шрифтом.

Поля по краям страницы: сверху - 2 см, снизу - 2 см, слева - 3 см, справа - 1,5 см. Номера страниц ставятся, начиная с стр. 2 в нижнем колонтитуле по правому краю. Титульный лист считается первой страницей документа. Номер на нем не ставится.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Основы предпринимательства» является зачет, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
из них: текущие практические задания	20
итоговое практическое задание	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и

Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания

0 рейтинговых баллов	не аттестован
-------------------------	---------------

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. Сущность, виды и субъекты предпринимательства			
2.	Раздел 2. Открытие и планирование бизнеса			
3.	Раздел 3. Правовые и экономические аспекты предпринимательства			

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код контролируемой компетенции	Вопросы /задания
ОПК-4	
ПК-3	

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Рубин, Ю. Б. Основы предпринимательства : учебник : [12+] / Ю. Б. Рубин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Университет Синергия, 2020. – 518 с. : ил., табл. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455432>.
2. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса : учебник / Э. А. Арустамов. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 230 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621620>.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Баскакова, О. В. Экономика и организация малого и среднего предпринимательства : учебник / О. В. Баскакова, М. Ш. Мачабели, Т. В. Рудакова. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 316 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696965>.
2. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом : учебник : [16+] / Ю. Б. Рубин. – 17-е изд., доп. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 1104 с. : ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851>.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	http://diss.rsl.ru Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	http://studentam.net 100% доступ
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ

	содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	
--	---	--

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины «Основы предпринимательства» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, семинарских и практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. персональные компьютеры;
2. средства доступа в Интернет;
3. проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. операционная система Astra Linux SE;
2. пакет офисных программ LibreOffice;
3. справочная система Консультант+;
4. Okular или Acrobat Reader DC;
5. Ark или 7-zip;
6. User Gate;
7. TrueConf (client).

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com

5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/
----	--------------------------------------	--	---

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «*Основы предпринимательства*» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, рассмотрение конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины предусмотрено применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках данной дисциплины предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направлением подготовки реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.			
2.			



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета политических и
социальных технологий**

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

**Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность
«Маркетинговые коммуникации»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная, заочная**

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникативное проектирование» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриат* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриат* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникативное проектирование» разработана рабочей группой в составе Гундарин М.В., к.филос. н., доцент.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалитметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в формировании обучающимися представления и получения ими теоретических знаний о сущности связей с общественностью как сферы социальной и бизнес-деятельности человека, о процессах выстраивания коммуникационных стратегий, о полном цикле функционирования информационного сообщения – от источника до конечного адресата, а также в формировании практических умений работы с информацией в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах связей с общественностью
2. овладение навыками практического использования технологий связей с общественностью;
3. формирование представлений о наиболее современных и актуальных формах, методах, направлениях связей с общественностью;
4. приобретение навыков внедрения современных стандартов пиара в практику деятельности компании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих, **обще профессиональных и профессиональных** компетенций: ОПК-4; ПК-1 в соответствии с учебном планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Знать: особенности различных аудиторий и социальных групп Уметь: использовать различные аналитические данные для создания креативного продукта, при разработке креативного решения
ПК-1 Способен участвовать в	ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации	Знать: технологии создания креативного

разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики ПК-1.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики	продукта, требования к творческому процессу Уметь: разрабатывать бриф, взаимодействовать с заказчиком, применять необходимые технологии
--	---	--

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 4 семестре, составляет 4 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен *зачет*.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	40	40	
Лекционные занятия	16	16	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	24	24	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	32	32	
<i>из них в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	72	72	
Контроль промежуточной аттестации	0	0	
Форма промежуточной аттестации	Зачет	Зачет	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	144	144	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		сессия 1-2	

Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	16	16	
Лекционные занятия	8	8	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	8	8	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	16	16	
<i>из них в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	108	108	
Контроль промежуточной аттестации	4	4	
Форма промежуточной аттестации	Зачет	Зачет	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	144	144	

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Са мо сто яте ль на я ра бот а	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Вс его	Ле кц ио нн ые зан ят ия	<i>из них: в форме практи ческой подгот овки</i>	Пр ак ти чес ки е зан ят ия	<i>из них: в форме практи ческо й подгот овки</i>	Лабо рато рные занят ия	<i>из них: в форме практи ческой подгот овки</i>	Ко нсу льт аци и / Ин ая кон такт на я раб ота
Семестр 3										

	Виды учебной работы, академических часов										
Раздел 1. Раздел 1. тема	27	9	18	4		6				8	
Тема 1.1.	14	4	9	2		3				4	
Тема 1.2.	13	5	9	2		3				4	
Раздел 2.	27	9	18	4		6				8	
Тема 2.1.	13	4	9	2		3				4	
Тема 2.2.	14	5	9	2		3				4	
Раздел 3.	27	9	18	4		6				8	
Тема 3.1.	15	4	9	2		3				4	
Тема 3.2.	12	5	9	2		3				4	
Раздел 4.	27	9	18	4		6				8	
Тема 4.1.	13	5	9	2		3				4	
Тема 4.2.	14	4	9	2		3				4	
Контроль промежу точной аттеста ции (час)	36										
Общий объем, часов	144	36	68	16		24				32	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Са мо сто ятельная рабо та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			В се го	Ле кц ио нн ые зан ят ия	из них: в форме практ ическо й подгот овки	Пр ак ти чес кие зан ят ия	из них: в форм е прак тиче ской подго товки	Лаб ора тор ные заня тия	из них: в форме практ ическо й подго товки	Консу льтац ии / Иная конта ктная работ а	из них: в форме практ ическ ой подго товки
Курс 3 Сессия 1-2											
Раздел 1.	27	25	8	2		2				4	
Тема 1.1.											
Тема 1.2.											
Раздел 2.	27	26	8	2		2				4	
Тема 2.1.											
Тема 2.2.											
Раздел 3.	27	26	8	2		2				4	
Тема 3.1.											

<i>Раздел. Тема 3.2. тема</i>	<i>Виды учебной работы, академических часов</i>											
Раздел 4.	27	26	8	2		2					4	
Тема 4.1.												
Тема 4.2.												
<i>Контроль промежу точной аттеста ции (час)</i>	9											
<i>Общий объем, часов</i>	144	103	3 2	8		8					16	

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение PR. PR, маркетинг, реклама и пропаганда – общее и различное. Философия и социология PR. Объекты и субъекты PR. Сферы применения PR.

Тема 1.1. Базовые понятия и основы PR-деятельности.

Перечень изучаемых элементов содержания

Специфические особенности PR. Составляющие PR-деятельности: цель, субъект, объект, акты, способы, средства, результат PR-деятельности.

Тема 1.2. Области применения PR

Перечень изучаемых элементов содержания

Сферы применения PR (сферы функционирования). Политический PR. Сфера государственного PR. Коммерческий PR (бизнес -PR). Промышленный PR. Культурно-развлекательный и спортивный PR развивается очень активно. Социальный PR: здравоохранение, образование, НИИ, сфера работы с инвалидами, сиротами и т.п.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: техническое задание для PR

Форма практического задания: контрольная работа (Анализ PR-кейса).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа (анализ и оценка с точки зрения пройденного материала реального PR-кейса).

РАЗДЕЛ 2..Механизмы пиара

Перечень изучаемых элементов содержания

Психологические механизмы воздействия пиара. Социальные механизмы пиара. Креативные технологии в пиаре.

Тема 2.1. Основные группы приемов психологического влияния в PR-деятельности. Социальные механизмы пиара.

Перечень изучаемых элементов содержания

Техника отвлечения, техника дефрагментации, техника создания полуправды, техника конструирования, техника сопоставления, техника апеллирования, техника семантического манипулирования.

Тема 2.2. Креативные технологии в пиаре.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Основные приемы креативных технологий при создании PR-продуктов (кампаний). Карты Проппа. SCAMER. Гипотеза. «Что было потом», «Гипотеза» и др.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: техническое задание для PR

Форма практического задания: контрольная работа (анализ PR-кейса).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа (анализ и оценка с точки зрения пройденного материала реального PR-кейса).

РАЗДЕЛ 3. Планирование в связях с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания.

Виды планирования. Глубина планирования. Анализ внешней среды. Анализ конкурентов. Оценка результатов и отчетность. Современные инструменты оценки эффективности в сфере коммуникаций.

Тема 3.1 Цели и инструменты планирования в PR.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Стратегическое и тактическое планирование PR-деятельности. Оперативное планирование в PR. Этапы планирования. Оценка результатов.

Тема 3.2. Оценка эффективности в сфере PR.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Современные инструменты мониторинга инфополя.

Медиалогия, Интегрум и др. IT-решения для мониторинга инфополя и оценки эффективности PRи анализа конкурентов. Возможности этих инструментов (выгрузка упоминаний за период, оценка характера и тональности упоминаний, построение диаграмм и отчетов).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: техническое задание для PR

Форма практического задания: контрольная работа (построение оперативного плана PR-активности).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа (Построение стратегического и тактического планов PR-кампании).

РАЗДЕЛ 4. Технологии современного пиара.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Определение. Цели. Виды.

Тема 4.1.

Что такое PR технологии и для чего они нужны.

Перечень изучаемых элементов содержания.

PR-технологии: совокупность методов, приёмов и средств, используемых PR-специалистами для достижения желаемого результата. Область применения: для продвижения коммерческих компаний, артистов, политических деятелей, экспертов, товаров.

Цель PR-технологий — повлиять на мнение потенциальных потребителей. Эти технологии позволяют:

- создать положительный имидж субъекта PR;
- поддержать репутацию и избавиться от негатива;
- привлечь потребителей и закрепиться на рынке;
- улучшить взаимодействие с целевой аудиторией.

Тема 4.2. Виды PR технологий

Перечень изучаемых элементов содержания.

Белый пиар. Нативный пиар. Создание уникального контента. Реагирование на чужие информационные поводы. Черный, серый, желтый, зеленый, розовый пиар.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: техническое задание для PR

Форма практического задания: контрольная работа (анализ реального PR-кейса и идентификация применяемых технологий).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа (Построение проекта PR-активности с применением указанных видов технологий).

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 3		
Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы	2	Творческая работа
	2	Контрольная работа
	4	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.	4	Творческая работа
	4	Творческая работа
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики	3	Творческая работа
	3	Творческая работа
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	34	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 3		
Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы	2	Творческая работа
	2	Контрольная работа
	4	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.	4	Творческая работа
	4	Творческая работа
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики	3	Творческая работа
	3	Творческая работа
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	85	

3.2 Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Определение PR, рекламы и пропаганды. Общее и различное.
2. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
3. Коммуникативные особенности СО.
4. Цели связей с общественностью. Задачи СО. Функции СО.
5. Основные этапы становления и развития СО.
6. Особенности вербальных коммуникаций в СО.
7. Структура PR-деятельности.
8. PR и социум.
9. Сферы применения PR.
10. Особенности политического PR.
11. Особенности государственного PR.
12. PR в промышленности.
13. PR в искусстве.
14. PR в социальной сфере.
15. PR в коммерческих компаниях.
16. Персональный пиар.
17. PR как бизнес.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519285>.
2. Дубина, И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514001>.

Дополнительная литература

1. Винник, У. А. Креативные технологии брендинга : учебное пособие / У. А. Винник, Н. В. Фаина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва". - Саранск : Издательство Мордовского университета, 2019. - 109, [1] с. : ил., табл.; ISBN 978-5-7103-3892-6
2. Кольшкіна, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшкіна, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517025>.
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>.
4. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
2. Цели и задачи внешнего PR.
3. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
4. Основные законодательные акты, регулирующие СО.
5. Специфика саморегулирования в СО. Основные документы саморегулирования.
6. Сущность Афинского кодекса.
7. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
8. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
9. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
10. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.

11. Внешний PR. Основные группы общественности.
12. Характеристики групп общественности и их особенности.
13. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
14. Структура типового PR-агентства.
15. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519285>
2. Дубина, И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514001>

Дополнительная литература

1. Винник, У. А. Креативные технологии брендинга : учебное пособие / У. А. Винник, Н. В. Фаина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования “Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва”. - Саранск : Издательство Мордовского университета, 2019. - 109, [1] с. : ил., табл.; ISBN 978-5-7103-3892-6
2. Кольшклина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517025>.
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>.
4. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:

1. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
2. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
3. Обзор инструментов для мониторинга информационного поля и анализа конкурентов. Преимущества и недостатки.
4. GR.
5. Медиапланирование вСО.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

1. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519285>.
2. Дубина, И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514001>.

Дополнительная литература

1. Винник, У. А. Креативные технологии брендинга : учебное пособие / У. А. Винник, Н. В. Фаина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования “Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва”. - Саранск : Издательство Мордовского университета, 2019. - 109, [1] с. : ил., табл.; ISBN 978-5-7103-3892-6
2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517025>.
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>.

4. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>.

Задания для самостоятельной работы к разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 4:

1. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
2. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
3. Правила взаимодействия со СМИ.
4. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ.
5. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки.
6. Брифинг как форма взаимодействия со СМИ.
7. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.
8. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
9. Особенности подготовки пресс-релиза.
10. Особенности использования современных технологий в связях с общественностью.
11. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.
12. Кризисные коммуникации. Цели и задачи кризисного PR.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полупетерный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является **экзамен**, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить

обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине

Раздел 1 Теоретические основы связей с общественностью

Форма рубежного контроля: контрольная работа (оценка реального PR-кейса).

Задания рубежного контроля

Студенту необходимо выбрать для анализа две PR-кампании, которые были реализованы не более полугода назад (либо находятся на стадии реализации). Он должен рассмотреть, каковы цели и задачи кампании. На кого ориентированы активности, какие формы взаимодействия со СМИ (аудиторией) выбраны. Необходимо доказать, почему речь идет именно о PR-кампаниях, а не о рекламных. Объяснить достигли ли кампании целей (в идеале необходимо выбрать кейсы спозитивным и с негативным опытом).

При анализе обоснуйте, почему одни решения вы оцениваете положительно, а другие негативно.

Код контролируемой компетенции ОПК-4

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности

ОПК-4.1.

ОПК-4.2.

Код контролируемой компетенции ПК-1

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики

ПК-1.1.

ПК-1.2.

Раздел 2 Механизмы пиара

Форма рубежного контроля: контрольная работа (разбор реальных PR-кейсов с точки зрения эффекта на аудиторию).

Задания рубежного контроля

Проанализируйте предложенные PR-активности с точки зрения психологических механизмов, используемых в их подготовке. С какой целью задействованы эти механизмы? На какую аудиторию они ориентированы. Докажите, что желаемый эффект достигнут. Обоснуйте Ваш ответ.

Код контролируемой компетенции ОПК-4

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности

ОПК-4.1.
ОПК-4.2.

Код контролируемой компетенции ПК-1
Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики
ПК-1.1.
ПК-1.2.

Раздел 3 Планирование в связях с общественностью

Форма рубежного контроля Творческая работа (подготовка оперативного, тактического и стратегического плана PRорганизации (мероприятия)).

Задания рубежного контроля

Подготовьте подробный оперативный, тактический и стратегический планы PR-продвижения мероприятия (либо организации, либо персоны). При подготовке работы проанализируйте не менее двух уже существующих примеров похожих концепций .

Код контролируемой компетенции ОПК-4
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности
ОПК-4.1.
ОПК-4.2.

Код контролируемой компетенции ПК-1
Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики
ПК-1.1.
ПК-1.2.

Раздел 4 Технологии современного пиара

Форма рубежного контроля Творческая работа (проработка PR-активности с использованием не менее трех технологий PR. Обоснование выбора).

Задания рубежного контроля

Подготовьте презентацию PR-продвижения события с использованием не менее трех технологий PR. Обоснуйте Ваш выбор. В качестве примеров-доказательств приведите ейсы из реальной практики.

Код контролируемой компетенции ОПК-4
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности
ОПК-4.1.
ОПК-4.2.

Код контролируемой компетенции ПК-1

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики

ПК-1.1.

ПК-1.2.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Креативные технологии»

5.1.1. Основная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>.
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455249>.

5.1.2. Дополнительная литература

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425906>.
4. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454486>.
5. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453642>.
6. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450009>.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.			
2.			
3.			
4.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

и.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Маркетинговые коммуникации»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения

Очная, Заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг в сфере производства» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Маркетинговые коммуникации» (далее – ОПОП).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг в сфере производства» разработана рабочей группой в составе: Чардымский М.Г., к.э.н., доц., Гундарин М.В., к.ф.н., доц.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
Протокол № 12 от 28 февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) «Маркетинг в сфере производства» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности и специфике маркетинга в сфере производства с их последующим применением в профессиональной сфере, практических умений и навыков в рамках организационно-управленческой деятельности выпускников.

Задачи дисциплины(модуля) :

1. Знать цели, задачи, функции маркетинга, особенности маркетинга в сфере производства.
2. Сформировать представление о маркетинговой деятельности производственного предприятия на деловом рынке.
3. Уметь принимать обоснованные решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.
4. Уметь разрабатывать программы сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров.
5. Овладеть навыками создания рекламных обращений для продвижения товаров производственно-технического назначения на деловом рынке.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг в сфере производства» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код и формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,

	механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	национальном и региональном уровнях Уметь: учитывать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов	ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Уметь: осуществлять реализацию коммуникационного продукта с учетом технологий маркетинговых коммуникаций

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в сфере производства» составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54
Лекционные занятия	18	18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	36	36
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Лабораторные занятия		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Консультации / Иная контактная работа		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	45	45
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации		Зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	12	8-4	
Лекционные занятия	8	8-0	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	4	0-4	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
<i>Лабораторные занятия</i>			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации			
Самостоятельная работа обучающихся	92	64-28	

Контроль промежуточной аттестации	4	0-4	
Форма промежуточной аттестации		Зачет	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	72-36	

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них:</i> в форме практической подготовки	Практические занятия	<i>из них:</i> в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	<i>из них:</i> в форме практической подготовки	Консултации / Иная контактная работа
Семестр 4										
Раздел 1. Основы маркетинга в сфере производства	33	15	18	6		12				
Тема 1.1. Сущность маркетинга в сфере производства	11	5	6	2		4				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Тема 1.2. Особенности маркетинговой деятельности на деловом рынке	22	10	12	4		8					
Раздел 2. Товарная и ценовая политика производственного предприятия	33	15	18	6		12					
Тема 2.1. Товарная политика	22	10	12	4		8					
Тема 2.2. Ценовая политика	11	5	6	2		4					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Раздел 3. Сбытовая и коммуникационная политика производственного предприятия	33	15	18	6		12				
Тема 3.1. Сбытовая политика	11	5	6	2		4				
Тема 3.2. Коммуникационная политика	22	10	12	4		8				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Форма промежуточной аттестации	Зачет										
Общий объем, часов	108	45	54	18		36					

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Курс 3										
Сессии 1-2										
Раздел 1.										
Основы маркетинга в сфере производства	34	30	4	3		1				
Тема 1.1. Сущность маркетинга в сфере производства	11	10	1	1		0				
Тема 1.2. Особенности маркетинговой деятельности на деловом рынке	23	20	3	2		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
Раздел 2. Товарная и ценовая политика производственного предприятия	35	31	4	2		2				
Тема 2.1. Товарная политика	23	20	3	1		2				
Тема 2.2. Ценовая политика	12	11	1	1		0				
Раздел 3. Сбытовая и коммуникационная политика производственного	35	31	4	3		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа
предприятия										
Тема 3.1. Сбытовая политика	12	11	1	1		0				
Тема 3.2. Коммуникационная политика	23	20	3	2		1				
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
Форма промежуточной аттестации	Зачет									
Общий объем, часов	108	92	12	4		8				

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.1. Сущность маркетинга в сфере производства

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 1.2. Особенности маркетинговой деятельности на деловом рынке

Перечень изучаемых элементов содержания

Задания к практическим занятиям раздела 1.

Тема практического занятия 1.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 1.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 2. ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 2.1. Товарная политика

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 2.2. Ценовая политика

Перечень изучаемых элементов содержания

Задания к практическим занятиям раздела 2.

Тема практического занятия 2.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 2.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 3. СБЫТОВАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Сбытовая политика

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 3.2. Коммуникационная политика

Перечень изучаемых элементов содержания

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практического занятия 3.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 3.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 4		
Раздел 1.	15	Самостоятельное изучение

Основы маркетинга в сфере производства		материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 2. Товарная и ценовая политика производственного предприятия	15	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 3. Сбытовая и коммуникационная политика производственного предприятия	15	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Общий объем по семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине, часов	45	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 5		
Раздел 1. Основы маркетинга в сфере производства	30	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 2. Товарная и ценовая политика производственного	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля

предприятия		
Раздел 3. Сбытовая и коммуникационная политика производственного предприятия	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Общий объем по семестру, часов	92	
Общий объем по дисциплине, часов	92	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:

Тема (вид задания) к Разделу 1:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/510611>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/514184>.
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/510948>.

4. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/495852>.
5. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/511294>.
6. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога: словарь / Д.А. Шевченко. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 515 с. — ISBN 978-5-16-017626-0. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1863271>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:

Тема (вид задания) к Разделу 2:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/510611>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/514184>.
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/510948>.
4. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/511984>.
5. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/495852>.

6. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/511294>.

7. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога: словарь / Д.А. Шевченко. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 515 с. — ISBN 978-5-16-017626-0. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1863271>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:

Тема (вид задания) к Разделу 3:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/510611>.

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/514184>.

3. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/510948>.

4. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/495852>.

5. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/511294>.

6. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога: словарь / Д.А. Шевченко. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 515 с. — ISBN 978-5-16-017626-0. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1863271>.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение обучающимися основной профессиональной образовательной программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленной цели необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой данной дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг в сфере производства» предполагает более глубокое изучение вопросов, входящих в учебно-тематический план, освоение дополнительных вопросов по тематике дисциплины и выполнение заданий рубежного контроля вне аудиторных занятий. Задания рубежного контроля представляют собой практические задания различных форм: исследовательская работа, творческое задание, организационно-управленческая работа, проект и др.

Варианты рубежного контроля (при их наличии) и срок выполнения назначаются преподавателем. Ответ к заданию рубежного контроля печатается на компьютере или мобильном устройстве и размещается в электронной информационно-образовательной среде РГСУ. Задание рубежного контроля предоставляется на проверку в файле формата doc или docx.

Титульный лист оформляется по образцу. Ответ к заданию начинается на странице 2.

В зависимости от вида задания ответ формулируется деловым или научным языком, избегая грамматических и стилистических ошибок, а также сокращений. Допускаются только общепринятые сокращения единиц измерения, валют и т.п.

Основной тип шрифта в тексте ответа - Times New Roman, размер шрифта - 14 пунктов, междустрочный интервал - полуторный. В таблицах используется тот же тип шрифта размером 10 - 12 пунктов, междустрочный интервал - одинарный.

Текст ответа выравнивается по ширине. Заголовки выравниваются по центру и выделяются полужирным шрифтом.

Поля по краям страницы: сверху - 2 см, снизу - 2 см, слева - 3 см, справа - 1,5 см. Номера страниц ставятся, начиная с стр. 2 в нижнем колонтитуле по правому краю. Титульный лист считается первой страницей документа. Номер на нем не ставится.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в сфере производства» является зачет, который проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10

практические задания	40
из них: текущие практические задания	20
итоговое практическое задание	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. Основы маркетинга в сфере производства			
2.	Раздел 2. Товарная и ценовая политика производственного предприятия			
3.	Раздел 3. Сбытовая и коммуникационная политика производственного предприятия			

	ТН			
--	-----------	--	--	--

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код контролируемой компетенции	Вопросы /задания
ОПК-5	
ПК-3	

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/510611>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/514184>.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/510948>.
2. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/511984>.

3. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/495852>.
4. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/511294>.
5. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога: словарь / Д.А. Шевченко. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 515 с. — ISBN 978-5-16-017626-0. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1863271>.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	http://diss.rsl.ru Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	http://studentam.net 100% доступ
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины «Маркетинг в сфере производства» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, семинарских и практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. персональные компьютеры;
2. средства доступа в Интернет;
3. проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. операционная система Astra Linux SE;
2. пакет офисных программ LibreOffice;
3. справочная система Консультант+;
4. Okular или Acrobat Reader DC;
5. Ark или 7-zip;
6. User Gate;
7. TrueConf (client).

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским	https://grebennikon.ru/

	"Grebennikon"	домом "Гребенников".	
--	---------------	----------------------	--

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины *«Маркетинг в сфере производства»* применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, рассмотрение конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины предусмотрено применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий).

В рамках данной дисциплины предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направлением подготовки реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.			
2.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение**

высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета политических и
социальных технологий**

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТЕХНОЛОГИИ ПРОПАГАНДЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН**

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«Технологии пропаганды и информационных войн»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования –*бакалавриат* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриат* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«Технологии пропаганды и информационных войн»** разработана рабочей группой в составе Гундарин М.В., к.филос. н., доцент.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор



Дипломатическая Академия МИД РФ

Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины(модуля) заключается в получении обучающимися теоретических и практических знаний о сущности пропаганды и информационных войн как важного сегодня социального процесса с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины(модуля):

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах технологии пропаганды и информационных войн
2. овладение навыками практического использования пропагандистских технологий и технологий информационных войн ;
- 3.формирование представлений о формах, методах, направлениях пропаганды и информационных войн;
4. приобретение навыков внедрения пропагандистских технологий в профессиональную практику.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Коммуникация	<p>ОПК-5</p> <p>Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК5.1. понимает принципы функционирования маркетинговых коммуникаций, принципов и технологий взаимодействия с медиа, технологиями организации мероприятий исходя из актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем</p> <p>ОПК5.2. применяет знания относительно технологий осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий в планировании и проектировании коммуникации с учетом актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем</p> <p>ОПК5.3. строит работу с аудиторией, публичных презентаций и выступлений, деловых переговоров исходя из актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем</p> <p>.</p>	<p>Знать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p> <p>Уметь анализировать особенности политических и экономических механизмов функционирования коммуникаций</p> <p>Владеть технологиями принятия профессиональных решений</p>

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		5	
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	110	110	
Лекционные занятия	36	36	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	72	72	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	2	2	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	88	88	
Контроль промежуточной аттестации	18	18	
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	216	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	26	26	
Лекционные занятия	16	16	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	8	8	

<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	2	2	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	181	181	
Контроль промежуточной аттестации	9	9	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	216	

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Са мос то я ель на я ра бо та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Ле кц и он н ые за ня ти я	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и</i>	Пр акт иче ски е зан яти я	<i>из них : в фор ме пра кти чес кой под го то вки</i>	Ла бор ато рн ые зан яти я	<i>из ни х: в фор ме пра кти чес кой под го то вки</i>	Ко нсу льт аци и / Ин ая кон так тна я ра бо та	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и</i>
Модуль 1 (семестр 5)											

РАЗДЕЛ 1. Пропаганда в современном обществе	32	14	18	6		12					
Тема 1.1. Истоки, методы, перспективы сущность пропаганды.	16	7	8	4		6					
Тема 1.2. Характеристики пропаганды	16	7	10	2		6					
РАЗДЕЛ 2. Исторические корни пропаганды	32	14	18	6		12					
Тема 2.1. Условия для существования пропаганды	16	7	8	4		6					
Тема 2.2. Исторический опыт пропаганды	16	7	10	2		6					
РАЗДЕЛ 3 Научные обоснования пропаганды	32	14	18	6		12					

Тема 3.1. Социология и пропаганда	16	7	8	4	6						
Тема 3.2. Психология и пропаганда.	16	7	10	2	6						
РАЗДЕЛ 4 Приемы пропаганды	32	14	18	6	12						
Тема 4.1. Виды пропагандистских приемов	16	7	8	4	6						
Тема 4.2.. Пропагандистские образы	16	7	10	2	6						
РАЗДЕЛ 5 Будущее пропаганды	34	16	20	6	12						
Тема 5.1. Пропаганда в информационном обществе	17	8	10	4	6						
Тема 5.2. Пропаганда и новые технологии	17	8	10	2	6						
РАЗДЕЛ 6. Информационные войны	34	16	20	6	12						

Тема 6.1. Психологическая война и военные действия	17	8	10	4		6					
Тема 6.2 Корпоративные войны	17	8	10	2		6					
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									2	
Общий объем, часов	216	88	110	36		72				2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов		
	Всего	Са мос	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками

		тоя тел ьна я раб ота	Всег о	Ле кц ио нн ые за ня ти я	из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и	Пр акт иче ски е зан яти я	из них : в фо рме пра кти чес кой под го то вки	Ла бор ато рн ые зан яти я	из ни х: в фо рме пра кти чес кой по дго то вки	Ко нсу льт аци и / Ин ая кон так тна я раб ота	из них: в фор ме пра кти чес кой подг ото вки
Модуль 1 (Курс 3 Сессии 1-2)											
РАЗДЕЛ 1. Пропаганда в современном обществе	32	14	18	6		12					
Тема 1.1. Истоки, методы, перспективы сущность пропаганды.	16	7	8	4		6					
Тема 1.2. Характеристики пропаганды	16	7	10	2		6					
РАЗДЕЛ 2. Исторические корни пропаганды	32	14	18	6		12					

Тема 2.1. Условия для существования пропаганды	16	7	8	4	6					
Тема 2.2. Исторический опыт пропаганды	16	7	10	2	6					
РАЗДЕЛ 3 Научные обоснования пропаганды	32	14	18	6	12					
Тема 3.1. Социология и пропаганда	16	7	8	4	6					
Тема 3.2. Психология и пропаганда.	16	7	10	2	6					
РАЗДЕЛ 4 Приемы пропаганды	32	14	18	6	12					
Тема 4.1. Виды пропагандистских приемов	16	7	8	4	6					
Тема 4.2.. Пропагандистские образы	16	7	10	2	6					
РАЗДЕЛ 5 Будущее пропаганды	34	16	20	6	12					

Тема 5.1. Пропаганда в информационном обществе	17	8	10	4		6					
Тема 5.2. Пропаганда и новые технологии	17	8	10	2		6				2	
РАЗДЕЛ 6. Информационные войны	34	16	20	6		12					
Тема 6.1. Психологическая война и военные действия	17	8	10	4		6					
Тема 6.2 Корпоративные войны	17	8	10	2		6					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									2	
Общий объем, часов	216	181	26	16		8					

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Пропаганда в современном обществе

Перечень изучаемых элементов содержания

Актуальность изучения и использования пропаганды в современном мире. Понятие пропаганды. Цели и задачи пропаганды. Основные понятия теории пропаганды.

Тема 1.1. Истоки, методы, перспективы сущность пропаганды.

Перечень изучаемых элементов содержания

Истоки, методы, перспективы сущность пропаганды. Типология пропаганды. (Политическая пропаганда. Экономическая пропаганда. Военная пропаганда. Дипломатическая пропаганда. Дидактическая пропаганда. Идеологическая пропаганда. Избегающая пропаганда.) Идеология и пропаганда.

Тема 1.2. Характеристики пропаганды

Перечень изучаемых элементов содержания

Внешние характеристики пропаганды. Индивидуальное и массовое. Тотальная пропаганда. Непрерывность и продолжительность пропаганды. Организация пропаганды. Внутренние характеристики пропаганды. Знание психологической основы. Фундаментальные изменения в обществе. Своевременность

Практические задания к разделу 1

Тема практического занятия: Истоки, методы, перспективы сущность пропаганды.

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Типология пропаганды.

Политическая пропаганда.

Экономическая пропаганда.

Военная пропаганда.

Дипломатическая пропаганда.

Дидактическая пропаганда..

Тема практического занятия: Характеристики пропаганды

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

. Пропаганда и правда (проблема фактичности; намерение и интерпретация).

Категории пропаганды.

Политическая пропаганда и социологическая пропаганда.

Пропаганда агитации и пропаганда интеграции.

Вертикальная и горизонтальная пропаганда.

Рациональная и иррациональная пропаганда

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе «Возможно ли прожить без пропаганды?»

РАЗДЕЛ 2. Исторические корни пропаганды

Перечень изучаемых элементов содержания

Зарождение и институционализация пропаганды. Пропагандистские технологии периода Великой Французской революции и империи Наполеона Бонапарта. Основные тенденции в развитии института пропаганды в XIX-XX вв.

Тема 2.1. Условия для существования пропаганды

Перечень изучаемых элементов содержания

Социологические условия. Индивидуалистическое общество и массовое общество. Мнение. Средства массовой коммуникации. Объективные условия всеобщей пропаганды. Необходимость среднего стандарта жизни. Средняя культура. Информация. Идеология.

Тема 2.2. Исторический опыт пропаганды

Перечень изучаемых элементов содержания

Политическая пропаганда. Риторическое искусство античности и средних веков. Религиозные техники формирования сознания (традиционные и новые). Пропаганда эпохи Возрождения. Политическая пропаганда Наполеона. Фашистская система политической пропаганды. Ленин и принципы коммунистической пропаганды. Особенности политической пропаганды Мао Дзе Дуна. Американская система пропаганды.

Практические задания к разделу 2

Тема практического занятия: Условия для существования пропаганды

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Особенности и виды пропаганды

Пропаганда и агитация.

Основные функции пропаганды

Эффективность пропаганды

Объективные условия всеобщей пропаганды

Тема практического занятия: Исторический опыт пропаганды

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Основные этапы изучения политической коммуникации.

Модели политической коммуникации.

Эффекты медиа.

Теория «построения повестки дня».

Традиционная американская система пропаганды.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе «Принципы и закономерности исторического развития пропаганды»

РАЗДЕЛ 3. Научные обоснования пропаганды

Перечень изучаемых элементов содержания

Пропаганда как институт. «Попытки убедить» и общественное мнение. Основные проблемные поля. Отчуждение через пропаганду. Эффект психологического разобщения. Создание необходимости в пропаганде.

Тема 3.1. . Социология и пропаганда

Перечень изучаемых элементов содержания

Социо-политические эффекты. Пропаганда и идеология (традиционные взаимоотношения, новые взаимоотношения). Влияние эффектов на структуру общественного мнения. Модификация содержательные элементов общественного мнения. От мнения к действию. Пропаганда и группировка. Разделение групп. Влияние эффектов на политические партии, на профсоюзы, на церковь.

Тема 3.2. Психология и пропаганда.

Перечень изучаемых элементов содержания

Классификация видов психологического воздействия в пропаганде. Информационно-психологическое воздействие. Психогенное воздействие. Психоаналитическое (психокоррекционное) воздействие. Нейролингвистическое воздействие. Психотронное воздействие. Специфика и возможности каждого вида применительно к процессу массовой коммуникации. Психологические эффекты пропаганды. Психологическая кристаллизация. Отчуждение через пропаганду. Эффект психологического разобщения. Создание необходимости в пропаганде. Двусмысленность психологических эффектов. Основные направления исследований

Практические задания к разделу 3

Тема практического занятия: Социология и пропаганда

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Модификация содержательные элементов общественного мнения.

Как формируется общественное мнение

Пропаганда и группировка.

Разделение социальных групп.

Влияние на политические партии, на профсоюзы, на церковь.

Тема практического занятия: Психология и пропаганда.

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Психологические эффекты пропаганды.

Психологическая кристаллизация..

Эффект психологического разобщения.

Создание необходимости в пропаганде.

Виды психологических эффектов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУЗ

форма рубежного контроля – эссе «Какие социальные группы наиболее подвержены пропагандистскому воздействию?»

РАЗДЕЛ 4. Приемы пропаганды

Перечень изучаемых элементов содержания

Прямая и косвенная пропаганда. Пропаганда и мобилизация. Пропаганда и социализация. Основные приемы пропагандистского воздействия.

Тема 4.1. Виды пропагандистских приемов

Перечень изучаемых элементов содержания

Пропагандистские каноны. Пропаганда ужасов. Демонизация врага. Использование религиозного языка.

Тема 4.2. Пропагандистские образы

Практические задания к разделу 4

Образы и символы пропаганды. Герои-символы. Образ врага. Патриотизм / интернационализм. Специфика советской пропаганды. Общие принципы военной пропаганды в годы Великой Отечественной войны. Основная проблематика. Тема героизма. Образ врага. Цензура и ресурсные ограничения.

Тема практического занятия: Виды пропагандистских приемов

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Нацистская пропаганда против СССР.

Общие принципы военной пропаганды в годы Великой отечественной войны

Специфика американской пропаганды.

Опыт пропагандистского воздействия в Корее и Вьетнаме

Опыт USIA.

Тема практического занятия: Пропагандистские образы

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Пропагандистские образы Первой мировой войны

Пропагандистские образы послереволюционной России

Пропагандистские образы Великой Отечественной войны

Пропагандистские образы 60-х-70-х гг. XX века в СССР

Пропагандистские образы перестройки

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – эссе «Как изменялись пропагандистские образы в течение XX века»

РАЗДЕЛ 5. Будущее пропаганды

Перечень изучаемых элементов содержания

Футурология пропаганды. Возможно ли общество будущего без пропаганды. Глобализация и пропаганда. Американское воздействие на мир. Страны «третьего мира» как объект пропаганды. Антироссийская глобальная пропаганда.

Тема 5.1. Пропаганда в информационном обществе

Перечень изучаемых элементов содержания

Доктрина Тоффлера-Фукуямы-Хантингтона. Основные положения стратегии тотальной информационной войны. Информационная безопасность и информационное оружие. Виртуальность общества и социальной информации. Проблема информационной безопасности – психологические и правовые аспекты.

Тема 5.2. Пропаганда и новые технологии

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальные сети и пропаганда. Искусственный интеллект как пропагандистский ресурс. Пропаганда в мессенджерах и мобильных устройствах. Перспективы нейропропаганды.

Практические задания к разделу 5

Тема практического занятия: Пропаганда в информационном обществе

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Доктрина Тоффлера-Фукуямы-Хантингтона.

Основные положения стратегии информационной войны.

Информационная безопасность и информационное оружие.

Виртуальность общества и социальной информации.

Проблема информационной безопасности – психологические и правовые аспекты.

Система российской контрпропаганды

Тема практического занятия: Пропаганда и новые технологии

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Социальные сети и пропаганда.

Искусственный интеллект как пропагандистский ресурс.

Пропаганда в мессенджерах

Пропаганда в мобильных устройствах.

Понятие нейропропаганды.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – эссе «Будущее пропаганды – какое оно?»

РАЗДЕЛ 6. Информационные войны

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие информационной войны. Типология. Цели. Операции. Специфика форм психологического воздействия. Психологическое воздействие.

Тема 6.1. Психологическая война и военные действия

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие психологической войны. Основные понятия и постулаты психологического воздействия. Проблема эффективности. Опыт политической пропаганды в современном информационном воздействии – основные этапы, элементы, проблемы. Военная пропаганда. Китайские стратегические подходы (Сунь-Цзы). Первая мировая война (специфика английской пропаганды). Пропаганды Второй мировой войны (фашистская, советская, американская, английская). Повстанческие армии (УПА и др.)

Тема 6.2. Корпоративные войны

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие корпоративной информационной войны. Участники корпоративных войн. Корпоративные войны больших корпораций. Корпоративные войны на Западе и в РФ. Как предотвратить корпоративную войну. Возможна ли победа в корпоративной войне.

Практические задания к разделу 6

Тема практического занятия: Психологическая война и военные действия

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Китайские стратегические подходы (Сунь-Цзы) в пропаганде.

Специфика английской пропаганды в Первую мировую войну.

Фашистская пропаганда Второй мировой войны

Пропаганда союзников в годы Второй мировой войны

Пропагандистская деятельность повстанческих армий

Тема практического занятия: Корпоративные войны

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Участники корпоративных войн.

Корпоративные войны больших корпораций.

Корпоративные войны брендов

Корпоративные войны на Западе

Корпоративные войны в РФ.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – эссе «Возможна ли победа в информационной войне»

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 5)		
РАЗДЕЛ 1. Пропаганда в современном обществе	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Исторические корни пропаганды	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3 Научные обоснования пропаганды	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 4 Приемы пропаганды	14	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 5 Будущее пропаганды	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 6. Информационные войны	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	88	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. Курс 3 сессии 1-2		
РАЗДЕЛ 1. Пропаганда в современном обществе	29	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Исторические корни пропаганды	29	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3 Научные обоснования пропаганды	29	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 4 Приемы пропаганды	34	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 5 Будущее пропаганды	34	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 6. Информационные войны	34	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	181	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

Особенности и виды пропаганды

Пропаганда и агитация.

Основные функции пропаганды

Эффективность пропаганды

Объективные условия всеобщей пропаганды

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

Основные этапы изучения политической коммуникации.

Модели политической коммуникации.

Эффекты медиа.

Теория «построения повестки дня».

Традиционная американская система пропаганды.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515054>
2. Мухаев, Р. Т. Политология. Субъекты политики. Политические процессы : учебник для вузов / Р. Т. Мухаев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16741-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531313>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

Особенности и виды пропаганды

Пропаганда и агитация.

Основные функции пропаганды

Эффективность пропаганды

Объективные условия всеобщей пропаганды

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

Основные этапы изучения политической коммуникации.

Модели политической коммуникации.

Политическая коммуникация в двадцать первом веке

Эффекты медиа в пропаганде.

Теория «построения повестки дня».

Традиционная американская система пропаганды.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515054>
2. Мухаев, Р. Т. Политология. Субъекты политики. Политические процессы : учебник для вузов / Р. Т. Мухаев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16741-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531313>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

Модификация содержательные элементов общественного мнения.

Как формируется общественное мнение

Пропаганда и группировка.

Разделение социальных групп.

Влияние на политические партии, на профсоюзы, на церковь.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

Психологические эффекты пропаганды.
Психологическая кристаллизация..
Эффект психологического разобщения.
Создание необходимости в пропаганде.
Виды психологических эффектов.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515054>
2. Мухаев, Р. Т. Политология. Субъекты политики. Политические процессы : учебник для вузов / Р. Т. Мухаев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16741-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531313>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

Нацистская пропаганда против СССР.
Общие принципы военной пропаганды в годы Великой отечественной войны
Специфика американской пропаганды.
Опыт пропагандистского воздействия в Корее и Вьетнаме
Опыт USIA.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 4:

Пропагандистские образы Первой мировой войны
Пропагандистские образы послереволюционной России

Пропагандистские образы Великой Отечественной войны

Пропагандистские образы 60-х-70-х гг. XX века в СССР

Пропагандистские образы перестройки

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515054>
2. Мухаев, Р. Т. Политология. Субъекты политики. Политические процессы : учебник для вузов / Р. Т. Мухаев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16741-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531313>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

Доктрина Тоффлера-Фукуямы-Хантингтона.

Основные положения стратегии информационной войны.

Информационная безопасность и информационное оружие.

Виртуальность общества и социальной информации.

Проблема информационной безопасности – психологические и правовые аспекты.

Система российской контрпропаганды

Перечень тем контрольных работ к Разделу 5:

Социальные сети и пропаганда.

Искусственный интеллект как пропагандистский ресурс.

Пропаганда в мессенджерах

Пропаганда в мобильных устройствах.

Понятие нейропропаганды.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515054>
2. Мухаев, Р. Т. Политология. Субъекты политики. Политические процессы : учебник для вузов / Р. Т. Мухаев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16741-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531313>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6

Китайские стратегические подходы (Сунь-Цзы) в пропаганде.

Специфика английской пропаганды в Первую мировую войну.

Фашистская пропаганда Второй мировой войны

Пропаганда союзников в годы Второй мировой войны

Пропагандистская деятельность повстанческих армий

Перечень тем контрольных работ к Разделу 6:

Участники корпоративных войн.

Корпоративные войны больших корпораций.

Корпоративные войны брендов

Корпоративные войны на Западе

Корпоративные войны в РФ.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515054>

2. Мухаев, Р. Т. Политология. Субъекты политики. Политические процессы : учебник для вузов / Р. Т. Мухаев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16741-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531313>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **Экзамен**, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным

профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. Пропаганда в современном обществе	ОПК-5; ПК-3	Контрольная работа	<ul style="list-style-type: none"> • Пропаганда как объект исследования и общественный феномен. • Пропаганда и идеология. • История пропаганды. История пропаганды от Античности до Первой мировой войны. • История пропаганды. Тотальные системы пропаганды. • История пропаганды. Информационно-пропагандистское противостояние XX столетия.

2.	РАЗДЕЛ 2. Исторические корни пропаганды	ОПК-5; ПК-3	Контрольная работа	Наше время. Четыре всадника информационного апокалипсиса. Неполитическая пропаганда. Принципы и система пропаганды. Основные понятия технологии пропаганды. Средства (технологии) пропаганды. Язык пропаганды.
	РАЗДЕЛ 3 Научные обоснования пропаганды	ОПК-5; ПК-3	Контрольная работа	Наше время. Четыре всадника информационного апокалипсиса. Неполитическая пропаганда. Принципы и система пропаганды. Основные понятия технологии пропаганды. Средства (технологии) пропаганды. Язык пропаганды.

	РАЗДЕЛ 4 Приемы пропаганды	ОПК-5; ПК-3	Контрольная работа	<p>Воздействие на эмоции.</p> <p>Сочетание рационального и эмоционального воздействия.</p> <p>Использование психологического нажима.</p> <p>Воздействие на подсознание.</p> <p>Массовизация.</p> <p>Психологические принципы пропагандистского воздействия.</p>
	РАЗДЕЛ 5 Будущее пропаганды	ОПК-5; ПК-3	Контрольная работа	<p>Социо-политические эффекты пропаганды.</p> <p>Влияние пропаганды на структуру общественного мнения.</p> <p>Влияние эффектов пропаганды на политические партии</p> <p>Влияние эффектов пропаганды на профсоюзы.</p> <p>Влияние эффектов пропаганды на церковь.</p>
	РАЗДЕЛ 6. Информационные войны	ОПК-5; ПК-3	Контрольная работа	<p>Информационные войны.</p> <p>Просвещение и пропаганда.</p> <p>Эффективность пропагандистской и контрпропагандистской работы.</p> <p>Информационная безопасность и информационное оружие.</p> <p>Виртуальность общества и социальной информации.</p> <p>Проблема информационной</p>

				безопасности – психологические и правовые аспекты.
--	--	--	--	--

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
--	-------------------------

ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Типология пропаганды. 2. Внешние характеристики пропаганды. 3. Индивидуальное и массовое в пропаганде. 4. Тотальная пропаганда. 5. Внутренние характеристики пропаганды. 6. Политическая пропаганда и социологическая пропаганда. 7. Пропаганда агитации и пропаганда интеграции. 8. Вертикальная и горизонтальная пропаганда. 9. Рациональная и иррациональная пропаганда 10. Социальные условия существования пропаганды. 11. Идеология и пропаганда. 12. Риторическое искусство античности и средних веков. 13. Религиозные техники формирования сознания (традиционные и новые). 14. Пропаганда эпохи Возрождения. 15. Политическая пропаганда Наполеона. 16. Фашистская система политической пропаганды. 17. Ленин и принципы коммунистической пропаганды. 18. Особенности политической пропаганды Мао Дзе Дуна. 19. Американская система пропаганды. 20. Психологическая война. Типология. 21. Специфика форм психологического воздействия. 22. Основные понятия и постулаты психологического воздействия. Проблема эффективности в психологической войне. 23. Опыт политической пропаганды в современном информационном воздействии – основные этапы, элементы, проблемы 24. Военная пропаганда. 25. Китайские стратегические подходы (Сунь-Цзы) в пропаганде. 26. Специфика английской пропаганды в Первую мировую войну. 27. Фашистская пропаганда Второй мировой войны 28. Советская пропаганда Второй мировой войны 29. Пропаганда союзников в годы Второй мировой войны 30. Пропагандистская деятельность повстанческих армий (УПА и др.)
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социо-политические эффекты пропаганды. 2. Влияние пропаганды на структуру общественного мнения. 3. Влияние эффектов пропаганды на политические партии 4. Влияние эффектов пропаганды на профсоюзы. 5. Влияние эффектов пропаганды на церковь. 6. Классификация видов психологического воздействия в пропаганде. 7. Психологические эффекты пропаганды. 8. Психологическая кристаллизация. 9. Отчуждение через пропаганду. 10. Воздействие на эмоции. 11. Сочетание рационального и эмоционального воздействия. 12. Использование психологического нажима. 13. Воздействие на подсознание. 14. Массовизация. 15. Психологические принципы пропагандистского воздействия.

	<p>16. Доктрина Тоффлера-Фукуямы-Хантингтона.</p> <p>17. Основные положения стратегии информационной войны.</p> <p>18. Информационная безопасность и информационное оружие.</p> <p>19. Виртуальность общества и социальной информации.</p> <p>20. Проблема информационной безопасности – психологические и правовые аспекты.</p>
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518819>
2. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515054>
3. Мухаев, Р. Т. Политология. Субъекты политики. Политические процессы : учебник для вузов / Р. Т. Мухаев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16741-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531313>

5.1.2. Дополнительная литература

1. История международных отношений : учебник и практикум для вузов / Н. А. Власов [и др.] ; под редакцией Н. А. Власова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 316 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00862-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511486>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493447>
3. Решетников, М. М. Психология войны. Прогнозирование состояния, поведения и деятельности людей : монография / М. М. Решетников. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 336 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-

05663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515670>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым

условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https:// dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими

средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.			
2.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение**

высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета политических и
социальных технологий**

/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Медиарилейшнз**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Медиарилейшнз**» разработана рабочей группой в составе Гундарин М.В., к.филос. н., доцент.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор



Дипломатическая Академия МИД РФ

Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о роли и месте медиарелейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, с последующим применением в профессиональной сфере практических навыков.

Задачи учебной дисциплины (модуля):

1. Ознакомить с принципами функционирования медиарелейшнз
2. Изучить ключевые инструменты работы медиарелейшнз
3. Изучить организацию и управлению пресс-службой
4. Дать представление о тенденциях в системе внутренних и внешних коммуникаций

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; УК-3; УК-5; ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Коммуникация	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие</p> <p>УК-1.2. Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи</p> <p>УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов</p>	<p>Знать: особенности проектной деятельности</p> <p>Уметь: управлять проектом</p> <p>Владеть: технологиями проектного менеджмента</p>
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК-3.1. Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций.</p> <p>УК-3.2. В социальном взаимодействии соблюдает этические принципы, проявляет уважение к мнению и культуре других участников.</p> <p>УК-3.3. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной</p>	<p>Знать: базовые аспекты межличностных и групповых коммуникаций</p> <p>Уметь: соблюдать этические принципы, проявлять уважение к мнению и культуре других участников коммуникации.</p> <p>Владеть: технологиями командной работы</p>

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		5	
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56	
Лекционные занятия	18	18	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	36	36	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	2	2	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	34	34	
Контроль промежуточной аттестации	18	18	
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14	
Лекционные занятия	8	8	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	4	4	

<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	2	2	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	85	85	
Контроль промежуточной аттестации	9	9	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен		Экзамен
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108	

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Са мос то я ель ная ра бота	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Ле кц и он ные за ня тия	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и</i>	Пр акт иче ски е зан ятия	<i>из них : в фор ме пра кти чес кой под го товки</i>	Ла бор ато рные зан ятия	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под го товки</i>	Ко нсу льт ации / Ин ая кон такт ная ра бота	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и</i>
Модуль 1 (семестр 5)											

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиарилейшнз организации	31	13	18	8		10					
Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс	14	6	8	4		4					
Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз	17	7	10	4		6					
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	31	13	18	8		10					
Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ	14	6	8	4		4					
Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы	17	7	10	4		6					
РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы медиарилейшнз организации	31	13	18	8		10					
Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации	14	6	8	4		4					

Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации	17	7	10	4		6					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9										
Общий объем, часов	108	34	56	18		36				2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Само- сто- ятель- ная рабо- та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лек- цио- нные зан- ятия	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки	Пр- акт- иче- ски е зан- ятия	из них : в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ла- бор- ато- рные зан- ятия	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ко- нсу- льт- ации / Иная кон- такт- ная рабо- та	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гото- вки
Модуль 1 (Курс 3 Сессии 1-2)											

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиарилейшнз организации	32	28	4	3		1					
Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс	16	14	3	2		1					
Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз	16	14	1	1		0					
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	32	28	4	3		1					
Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ	16	14	3	2		1					
Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы	16	14	1	1		0					
РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы медиарилейшнз организации	34	29	4	3		1					
Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации	16	14	3	2		1					

Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации	18	15	1	1		0				2	
Контроль промежуточной аттестации (час)	9										
Общий объем, часов	108	85	14	8		4				2	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Перечень изучаемых элементов содержания

Объективные предпосылки развития деятельности по взаимодействию организации с медиа. Основные этапы развития медиарелейшнз. Институционализация медиарелейшнз.

Тема 1.1. Медиарелейшнз как социально-коммуникационный процесс

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникация в обществе: понятие, типы и виды коммуникационных явлений.

Журналистика как социальная сила и возможность ее влияние на сознание аудитории.

Почему необходимо информировать о себе публику? Понятие «информационной открытости». Законодательные требования по данному вопросу.

Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарелейшнз

Перечень изучаемых элементов содержания

Основная и дополнительная цель медиарелейшнз. Базовые и ситуативные задачи медиарелейшнз. Как меняются задачи, исходя из типа организации. Направления деятельности медиарелейшнз в государственном и частном секторах. Медиарелейшнз и создание имиджа и репутации организации.

Практические задания к разделу 1

Тема практического занятия: Медиарелейшнз как социально-коммуникационный процесс

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Что такое репутация

Понятия и основные характеристики имиджа.

Основные каналы восприятия имиджа.

Два главных направления создания имиджа

Компоненты структуры имиджа

Исторические традиции становления имиджмейкинга

Тема практического занятия: Цели, задачи, направления медиарилейшнз

Форма практического занятия: . дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Информационное обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз;

Экспертно-аналитическое обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз;

Консультативно-методическая работа как направление деятельности в медиарилейшнз;

Планирование и координация информационной политики; как направление деятельности в медиарилейшнз

Участие в создании творческих продуктов как направление деятельности в медиарилейшнз .

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе «Отношения с медиа: можно ли добиться дружбы?»

РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы

Перечень изучаемых элементов содержания

Средства массовой информации. Медиаменеджмент. Медиарынок. Медиакорпорации. Законодательное регулирование медиа. Этические кодексы журналиста.

Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ

Перечень изучаемых элементов содержания

Печатные медиа: виды и характеристики. Современный рынок печатных медиа в РФ. Лидеры рынка печатных медиа. Телевизионные медиа. Структура телесмотрения. Программы и каналы-лидеры. Самые популярные сериалы: причина успеха.

Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Перечень изучаемых элементов содержания

Интернет-медиа. Социальные сети. Сайты. Мессенджеры. Блоги и блогеры. Регулирование Интернета. Корпоративные сайты и паблики. Проблема корпоративной репутации в сети Интернет.

Практические задания к разделу 2

Тема практического занятия: Составляющие части медиасистемы РФ

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Печатные медиа

Информационные холдинги

Телевизионные медиа

Структура телесмотрения

Телевизионный рынок РФ

Тема практического занятия: Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Интернет-медиа.

Социальные сети.

Сайты.

Мессенджеры.

Блоги и блогеры.

Корпоративные сайты и паблики.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе «Система медиа в РФ: расцвет или упадок?»

РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-релейшнз организации

Перечень изучаемых элементов содержания

Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики.

Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Перечень изучаемых элементов содержания

Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации

Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Основная функция пресс-службы. Функциональный подход к журналистской деятельности. Многообразие социальных и информационных потребностей общества. Соотношение функций и целей в сфере производства и распространения массовой информации. Система функций пресс-службы: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие.

Практические задания к разделу 3

Тема практического занятия: Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Специалист медиа-релейшнз – аналитики, аналитики-обозреватель.

Функции аналитика

Подготовка материалов для работы медиа-релейшнз и развития организации.

Руководитель медиа-релейшнз, его обязанности.

Заместители по направлениям деятельности подразделения, их обязанности

Тема практического занятия: Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

1. Нормы профессиональной этики специалистов в сфере рекламы и пиара
2. Правовой статус сотрудника медиа-релейшнз и работника СМИ: сравнительный анализ
3. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях..

4. Коммерческая и служебная тайна.
5. Аккредитация журналистов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе «Секреты успеха работников сферы медиарилейшнз»

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 5)		
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиарилейшнз организации	18	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	18	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы медиарилейшнз организации	20	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	56	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. Курс 3 сессии 1-2		
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиарилейшнз организации	29	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	29	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы медиарилейшнз организации	29	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Что такое репутация
2. Понятия и основные характеристики имиджа.
3. Основные каналы восприятия имиджа.
4. Два главных направления создания имиджа
5. Компоненты структуры имиджа
6. Исторические традиции становления имиджмейкинга

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

1. Информационное обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз;
2. Экспертно-аналитическое обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз;

3. Консультативно-методическая работа как направление деятельности в медиарилейшнз;
4. Планирование и координация информационной политики; как направление деятельности в медиарилейшнз
5. Участие в создании творческих продуктов как направление деятельности в медиарилейшнз .

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Печатные медиа
2. Информационные холдинги
3. Телевизионные медиа
4. Структура телесмотрения
5. Телевизионный рынок РФ

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Интернет-медиа.
2. Социальные сети.
3. Сайты.
4. Мессенджеры.
5. Блоги и блогеры.
6. Корпоративные сайты и паблики.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. —

- (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. . Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу3

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст :

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **Экзамен**, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным

профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рейтинга организации	УК-1;	Эссе	«Отношения с медиа: можно ли добиться дружбы?»
2.	РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	УК-3	Эссе	«Система медиа в РФ: расцвет или упадок?»

	РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы медиарелейшнз организации	УУК-5;	эссе	«Секреты успеха работников сферы медиарелейшнз»
		ОПК-5	эссе	«Как создать медиаслужбу в организации с нуля»

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
--	-------------------------

УК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. 2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. 3. Основные направления деятельности: информационное обеспечение; экспертно-аналитическое обеспечение; консультативно-методическая работа; планирование и координация информационной политики; непосредственное участие в разработке программ и решений; участие в создании творческих продуктов. 4. Система функций: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие. 5. Должностные обязанности сотрудников. 6. Требования к сотрудникам медиа-релейшнз. Смежные виды деятельности.
УК-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Юридический аспект деятельности медиа-релейшнз. 2. Нормы международного права и отечественный опыт. Проблемы современного законодательства в области СМИ. 3. Экономический аспект свободы журналистики. 4. Основные источники средств: государственная поддержка, финансовые субсидии владельца, реклама, спонсорство и т.д. Проблема экономической независимости. 5. Гражданская ответственность. 6. Юридическая ответственность. 7. Этическая ответственность журналиста
УК-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нормы профессиональной журналистской этики и этики специалистов в сфере рекламы и пиара. Основные этические кодексы. 2. Правовой статус сотрудника медиа-релейшнз и работника СМИ. 3. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях. Гарантии действительности публикаций. 4. Правила отнесения информации к государственной тайне.

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Коммерческая и служебная тайна. 6. Доступ к архивной информации. 7. Недопустимость нарушения личных неимущественных прав граждан. 8. Специальные обязанности журналистов по освещению деятельности органов государственной власти. 9. Специальные обязанности журналистов в период избирательной кампании. 10. Аккредитация журналистов.
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль медиа-рилейшнз в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации. 2. Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа. 3. Роль медиа-рилейшнз в применении правовых норм о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации. 4. Понятия и основные характеристики имиджа. 5. Основные каналы восприятия имиджа (визуальный, вербальный, событийный, контекстный). Два главных направления создания имиджа (описательный и оценочный). 6. Компоненты структуры имиджа, возможность их применения в формировании практических моделей имиджмейкинга. 7. Место СМИ в деятельности профессионального имиджмейкера.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт,

2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

5.1.2. Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>
3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;

2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https:// dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими

средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.			
2.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение**

высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета политических и
социальных технологий**

 **Пивнева С.В./**

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

КОММЕРЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Коммерческая журналистика**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриат* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриат* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Коммерческая журналистика**» разработана рабочей группой в составе Гундарин М.В., к.филос. н., доцент.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалитметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор



Дипломатическая Академия МИД РФ

Е.Н. Пашенцев

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о роли и месте коммерческой журналистики в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью, а так же о технологиях работы, в частности, взаимодействии журналиста и современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, с последующим применением в профессиональной сфере практических навыков.

Задачи учебной дисциплины (модуля):

1. Ознакомить с принципами функционирования коммерческой журналистики (КЖ)
2. Изучить ключевые инструменты работы КЖ
3. Изучить организацию и управление пресс-службой и ее взаимодействию с журналистом
4. Дать представление о тенденциях в системе внешних коммуникаций организации для использования в работе коммерческого журналиста

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-5 в соответствии с учебным планом. В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем	ОПК -1.1. Выявляет отличительные особенности коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, и иных знаковых систем медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, разных медиасегментов и платформ ОПК – 1.2 Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов, различных жанров и форматов, в соответствии с нормами русского и	Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, разных медиасегментов и платформ Уметь: осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов, различных жанров и форматов, в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

иностранного языков,

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		5	
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56	
Лекционные занятия	18	18	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	36	36	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	2	2	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	34	34	
Контроль промежуточной аттестации	18	18	
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14	
Лекционные занятия	8	8	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	4	4	

<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа	2	2	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	85	85	
Контроль промежуточной аттестации	9	9	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен		Экзамен
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108	

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Са мос то я ель ная ра бота	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Ле кц и он ные за ня тия	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и</i>	Пр акт иче ски е зан ятия	<i>из них : в фор ме пра кти чес кой под го товки</i>	Ла бор ато рные зан ятия	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под го товки</i>	Ко нсу льт аци и / Ин ая кон так тная ра бота	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и</i>
Модуль 1 (семестр 5)											

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы КЖ в организации	31	13	18	8		10					
Тема 1.1. КЖ как социально-коммуникационный процесс	14	6	8	4		4					
Тема 1.2. Цели, задачи, направления КЖ	17	7	10	4		6					
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	31	13	18	8		10					
Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ	14	6	8	4		4					
Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы	17	7	10	4		6					
РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы КЖ организации	31	13	18	8		10					
Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации	14	6	8	4		4					

Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации	17	7	10	4	6					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	108	34	56	18	36				2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Само- стоя- тель- ная рабо- та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лек- цио- нные зан- ятия	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки	Пр- акт- иче- ски е зан- ятия	из них : в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ла- бор- ато- рные зан- ятия	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ко- нсу- льт- ации / Иная кон- такт- ная рабо- та	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки
Модуль 1 (Курс 3 Сессии 1-2)											

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы КЖ в организации	32	28	4	3		1					
Тема 1.1. КЖ как социально-коммуникационный процесс	16	14	3	2		1					
Тема 1.2. Цели, задачи, направления КЖ	16	14	1	1		0					
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	32	28	4	3		1					
Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ	16	14	3	2		1					
Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы	16	14	1	1		0					
РАЗДЕЛ 3 Организация работы коммерческой журналистики	34	29	4	3		1					
Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации	16	14	3	2		1					

Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации	18	15	1	1		0				2	
Контроль промежуточной аттестации (час)	9										
Общий объем, часов	108	85	14	8		4				2	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ КЖ В ОРГАНИЗАЦИИ

Перечень изучаемых элементов содержания

Объективные предпосылки развития деятельности по взаимодействию организации с медиа. Основные этапы развития КЖ. Институционализация КЖ.

Тема 1.1. КЖ как социально-коммуникационный процесс

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникация в обществе: понятие, типы и виды коммуникационных явлений.

Журналистика как социальная сила и возможность ее влияние на сознание аудитории.

Почему необходимо информировать о себе публику? Понятие «информационной открытости». Законодательные требования по данному вопросу.

Тема 1.2. Цели, задачи, направления КЖ

Перечень изучаемых элементов содержания

Основная и дополнительная цель КЖ. Базовые и ситуативные задачи КЖ. Как меняются задачи, исходя из типа организации. Направления деятельности КЖ в государственном и частном секторах. КЖ и создание имиджа и репутации организации.

Практические задания к разделу 1

Тема практического занятия: КЖ как социально-коммуникационный процесс

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Что такое репутация

Понятия и основные характеристики имиджа.

Основные каналы восприятия имиджа.

Два главных направления создания имиджа

Компоненты структуры имиджа

Исторические традиции становления имиджмейкинга

Тема практического занятия: Цели, задачи, направления КЖ

Форма практического занятия: . дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Информационное обеспечение как направление деятельности в КЖ;

Экспертно-аналитическое обеспечение как направление деятельности в КЖ;

Консультативно-методическая работа как направление деятельности в КЖ;

Планирование и координация информационной политики; как направление деятельности в КЖ

Участие в создании творческих продуктов как направление деятельности в КЖ .

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе «Отношения с медиа: можно ли добиться дружбы?»

РАЗДЕЛ 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

Перечень изучаемых элементов содержания

Средства массовой информации. Медиаменеджмент. Медиарынок. Медиакорпорации. Законодательное регулирование медиа. Этические кодексы журналиста.

Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ

Перечень изучаемых элементов содержания

Печатные медиа: виды и характеристики. Современный рынок печатных медиа в РФ. Лидеры рынка печатных медиа. Телевизионные медиа. Структура телесмотрения. Программы и каналы-лидеры. Самые популярные сериалы: причина успеха.

Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Перечень изучаемых элементов содержания

Интернет-медиа. Социальные сети. Сайты. Мессенджеры. Блоги и блогеры. Регулирование Интернета. Корпоративные сайты и паблики. Проблема корпоративной репутации в сети Интернет.

Практические задания к разделу 2

Тема практического занятия: Составляющие части медиасистемы РФ

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Печатные медиа

Информационные холдинги

Телевизионные медиа

Структура телесмотрения

Телевизионный рынок РФ

Тема практического занятия: Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Интернет-медиа.

Социальные сети.

Сайты.

Мессенджеры.

Блоги и блогеры.

Корпоративные сайты и паблики.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе «Система медиа в РФ: расцвет или упадок?»

РАЗДЕЛ 3 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Перечень изучаемых элементов содержания

Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики.

Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Перечень изучаемых элементов содержания

Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации

Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Основная функция пресс-службы. Функциональный подход к журналистской деятельности. Многообразие социальных и информационных потребностей общества. Соотношение функций и целей в сфере производства и распространения массовой информации. Система функций пресс-службы: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие.

Практические задания к разделу 3

Тема практического занятия: Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Специалист КЖ – аналитики, аналитики-обозреватель.

Функции аналитика

Подготовка материалов для работы КЖ и развития организации.

Руководитель КЖ, его обязанности.

Заместители по направлениям деятельности подразделения, их обязанности

Тема практического занятия: Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

1. Нормы профессиональной этики специалистов в сфере рекламы и пиара
2. Правовой статус сотрудника КЖ и работника СМИ: сравнительный анализ
3. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях..
4. Коммерческая и служебная тайна.

5. Аккредитация журналистов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе «Секреты успеха работник сферы КЖ»

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 5)		
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы КЖ организации	18	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	18	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы КЖ организации	20	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	56	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. Курс 3 сессии 1-2		
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы КЖ организации	29	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	29	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3. Организация работы коммерческой журналистики	29	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

Что такое репутация

Понятия и основные характеристики имиджа.

Основные каналы восприятия имиджа.

Два главных направления создания имиджа

Компоненты структуры имиджа

Исторические традиции становления имиджмейкинга

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

Информационное обеспечение как направление деятельности в КЖ;
Экспертно-аналитическое обеспечение как направление деятельности в КЖ;
Консультативно-методическая работа как направление деятельности в КЖ;
Планирование и координация информационной политики; как направление деятельности в КЖ
Участие в создании творческих продуктов как направление деятельности в КЖ .

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

Печатные медиа

Информационные холдинги

Телевизионные медиа

Структура телесмотрения

Телевизионный рынок РФ

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

Интернет-медиа.

Социальные сети.

Сайты.

Мессенджеры.

Блоги и блогеры.

Корпоративные сайты и паблики.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,

Клубный вечер: правила организации и проведения

. Общественные слушания: правила организации и проведения.

Благотворительные акции: правила организации и проведения

Пресс-конференция: правила организации и проведения

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,

Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления

Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.

Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.

Отчет организации, летопись организации, биография руководства.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу3

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного

текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **Экзамен**, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы КЖ организации	ПК-5	Эссе	«Отношения с медиа: можно ли добиться дружбы?»
2.	РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	ПК-5	Эссе	«Система медиа в РФ: расцвет или упадок?»

	РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы КЖ организации	ОПК-1	эссе	«Секреты успеха работников сферы КЖ»
--	---	-------	------	---

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
--	-------------------------

ОПК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. 2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. 3. Основные направления деятельности: информационное обеспечение; экспертно-аналитическое обеспечение; консультативно-методическая работа; планирование и координация информационной политики; непосредственное участие в разработке программ и решений; участие в создании творческих продуктов. 4. Система функций: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие. 5. Должностные обязанности сотрудников. 6. Требования к сотрудникам КЖ. Смежные виды деятельности. 7. Юридический аспект деятельности КЖ. 8. Нормы международного права и отечественный опыт. Проблемы современного законодательства в области СМИ. 9. Экономический аспект свободы журналистики. 10. Основные источники средств: государственная поддержка, финансовые субсидии владельца, реклама, спонсорство и т.д. Проблема экономической независимости. 11. Гражданская ответственность. 12. Юридическая ответственность. 13. Этическая ответственность журналиста
ПК-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нормы профессиональной журналистской этики и этики специалистов в сфере рекламы и пиара. Основные этические кодексы. 2. Правовой статус сотрудника КЖ и работника СМИ. 3. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях. Гарантии действительности публикаций. 4. Правила отнесения информации к государственной тайне. 5. Коммерческая и служебная тайна. 6. Доступ к архивной информации. 7. Недопустимость нарушения личных неимущественных прав граждан. 8. Специальные обязанности журналистов по освещению деятельности органов государственной власти. 9. Специальные обязанности журналистов в период избирательной кампании.
	<ol style="list-style-type: none"> 10. Аккредитация журналистов. 11. Роль КЖ в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации. 12. Законодательство о видах информации, к которой нет свободного

	доступа. 13. Роль КЖ в применении правовых норм о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

5.1.2. Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение

положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https:// dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими

средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, заочная

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)	26

5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Цифровой маркетинг**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.07.2017 №512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Цифровой маркетинг**» разработана рабочей группой в составе: Шевченко Д.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой
Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

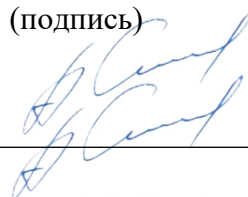
Психология и бизнес Консалтинг групп,
генеральный директор



И.В. Ниесов

(подпись)

Консалтинговая группа «Орта»,
генеральный директор



А.А. Сафронов

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор
Дипломатическая Академия
МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических приемов переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом с последующим применением в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины (модуля) :

Познакомить студентов с общей теорией цифрового маркетинга – микс в рамках рекламы и связей с общественностью.

Показать взаимосвязь цифрового маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь цифрового маркетинга организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
Раскрыть особенности целей и задач цифрового маркетинга, принципы и тенденции его воплощения.

Дать характеристику стратегии цифрового маркетинга. Научить пользоваться механизмами управления цифровыми технологиями анализа и влияния на рынок.

Студенты должны научиться понимать, как работать с целевыми аудиториями в условиях цифровизации. Четко и ясно представлять себе конкурентный анализ цифрового окружения и места них рекламы и PR.

Понимание что такое SEO (поисковая оптимизации, цифровой маркетинг социальных сетей, основных стратегий контент – маркетинга, воздействия новых медиа.

Преимущества мобильного маркетинга, роли Email маркетинга, цифровой системы CRM позволяют понять, как использовать эти инструменты для продвижения организации в цифровой среде бизнеса.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ОПК-6; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов

	политических и экономически механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: методы работы с необходимым техническим оборудованием и программным обеспечением Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы Стратегия контент - маркетинга Понимание новых медиа Инструменты цифрового маркетинга Мобильный маркетинг Электронный маркетинг и система CRM Уметь: применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Применять на практике инструменты цифрового маркетинга Мобильный маркетинг Электронный маркетинг и система CRM
	ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и	ПК-3.1. Ставит профессиональные задачи журналистам ПК-3.2. Контролирует качество подготовки создаваемых журналистских текстов и (или) продуктов ПК-3.3. Выверяет соблюдение	Знать: редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать Уметь: осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и

	других медиа и координировать редакционный процесс	профессиональных этических норм на всех этапах работы журналиста ПК-3.4. Определяет дедлайны и отслеживает их соблюдение	координировать
--	--	---	----------------

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Семестр 5	Семестр 6
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	72	72	
Лекционные занятия	24	24	
из них: в форме практической подготовки			
Практические занятия	48	48	
из них: в форме практической подготовки			
Консультации / Иная контактная работа			
из них: в форме практической подготовки			
Самостоятельная работа обучающихся	63	63	
Контроль промежуточной аттестации	9	9	
Форма промежуточной аттестации	Зачет		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	144	144	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего	Курс 3
--------------------	-------	--------

	часов	Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	16		16
Лекционные занятия	8		8
из них: в форме практической подготовки			
Практические занятия	8		8
из них: в форме практической подготовки			
Консультации / Иная контактная работа			
из них: в форме практической подготовки			
Самостоятельная работа обучающихся	124		124
Контроль промежуточной аттестации	4		4
Форма промежуточной аттестации	Зачет		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	144		144

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная контактная работа
Модуль 1 (Курс 3 семестр 5)										
Раздел 1. Понимание и особенности появления	34	16		6			12			

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная лабораторная работа
цифрового маркетинга										
Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга.	17	8		3		6				
Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга	17	8		3		6				
Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс	34	16		6		12				
Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта	17	8		3		6				
Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей	17	8		3		6				
Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы	34	16		6		12				
Тема 3.1. Стратегия контент - маркетинга	17	8		3		6				
Тема 3.2. Понимание новых медиа	17	8		3		6				
Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга	34	16		6		12				
Тема 4.1. Мобильный маркетинг	17	8		3		6				
Тема 4.2. Электронный маркетинг и система CRM	17	8		3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	144	63	72	24		48				

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная консультативная работа
Модуль 1 (Курс 3 Сессии 3-4)										
Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга	35	31		2		2				
Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга	17	15		1		1				
Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга	18	16		1		1				
Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс	35	31		2		2				
Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта	17	15		1		1				
Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей	18	16		1		1				
Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы	35	31		2		2				
Тема 3.1. Стратегия контент - маркетинга	17	15		1		1				
Тема 3.2. Понимание новых медиа	18	16		1		1				
Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга	35	31		2		2				
Тема 4.1 Мобильный маркетинг	17	15		1		1				
Тема 4.2. Электронный маркетинг и система CRM	18	16		1		1				
Контроль промежуточной	4									

Раздел, тема аттестации (час)	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации / Иная форма работы	из них: в форме практической подготовки
Общий объем, часов	144	124	16	8		8					

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг – это маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей.

Цифровой маркетинг включает инструменты и технологии продвижения интернет-маркетинга. Digital маркетинг шире интернет - маркетинга, так как включает каналы, которые не требующие использования Интернет. Сюда относятся: ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет-рекламой. Это также: устройства, предоставляющие доступ к Интернет (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.), локальные сети, внутренние сети компаний – экстранет, мобильные устройства, приложения типа: WOW звонков на телефон, цифровое телевидение, интерактивные экраны, POS терминалы (digital media, которые постепенно вытесняют стандартную наружную рекламу), digital гаджеты – устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители, например, «умные часы», фитнес браслеты и другие digital устройства.

К цифровым методам маркетинга относятся: поисковая оптимизация (SEO), маркетинг социальных сетей (SMM), контент-маркетинг, цифровая реклама. Они реализуются средствами маркетинга влияний, автоматизации контента, маркетинга данных (CRM), маркетинга электронной коммерции, прямого маркетинга, электронной почты (DM), медийной рекламы (баннерной и контекстной), электронных книг, оптических дисков и игр.

Цифровой маркетинг — это целенаправленный, ориентированный на конверсию, позволяющий привлечь потенциальных клиентов и превратить их в реальных клиентов.

Появление новых форм рыночной экономике не отменяют наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории. Фундаментальные принципы маркетинговой теории используются маркетологами как алгоритмы теоретического построения анализа рынка и коммуникаций.

Специального рассмотрения требует принципиальные отличия традиционного и цифрового маркетинга.

Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг меняет и профессиональный ландшафт рабочих мест и профессий

Технологический фактор в современном процессе развития рыночных отношений становится определяющим для развития всех других факторов и сил, которые оказывают влияние на развитие маркетинговых отношений между вендорами и потребителями.

Позиционирование оставаясь неизменной платформой брендинга. Самое существенное изменение происходит в доставке, обработке данных и появлении абсолютно новых каналов рекламирования. Процесс медиапланирования и медиабайнг уже доступен в автоматическом режиме.

Автоматизация улучшает производство, при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии.

При цифровой трансформации меняется сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании. Это результат комплексного подхода к использованию цифровых ресурсов на предприятии.

Проявлениями цифровой экономики являются:

- онлайн-услуги;
- торговля через интернет;
- электронные платежи;
- краудфандинг;
- реклама в интернете;
- электронный документооборот и т.д.

Маркетинг 1.0 рожден в период промышленной революции, поскольку предложение и конкуренция были минимальными, а потребитель все еще не понимал бренды, продукт был в центре внимания рынка;

Маркетинг 2.0 - порожден в век информации. С ростом рынка и появлением мощных средств массовой информации на сцену вышли реклама и бренды, и компании начали ориентироваться в соответствии с выбором покупателей.

Маркетинг 3.0 – реальность 21 века. С появлением средств коммуникации, особенно Интернета, потребитель стал более критично относиться к обществу и рынку, заставляя компании занимать позиции, отражающие их идеалы и ценности.

Marketing 4.0 – это внедрение Интернета вещей (IoT) в промышленную модель, что делает интеграцию производственных процессов жизнеспособной. Когда все машины и устройства подключены к сети можно интегрировать различные каналы связи и рост потребления веб-контента.

Digital-стратег – разрабатывает и координирует внедрение стратегии продвижения бизнеса

Маркетолог-аналитик - оценивает текущее положение дел в компании, результаты рекламных кампаний и маркетинговых активностей.

SEO-специалист - продвигает сайты в поисковых системах, привлекая органический трафик.

SMM-менеджер продвигает бизнес или любой другой проект в соцсетях. В зоне ответственности обычно контент, активности и комьюнити, но иногда и таргетированная реклама.

Контент-маркетолог продвигает компании, товары, услуги, проекты с помощью полезного контента – текстов, графики, видео, подкастов и даже игр. Рулит

Главная задача таргетолога - настройка таргетированной рекламы в соцсетях.

PR-менеджер продвигает компанию и повышает узнаваемость бренда за счет выстраивания коммуникации с аудиторией, работы с блогерами и СМИ, организации PR-мероприятий.

Специалист по контекстной рекламе настраивает и ведет рекламные кампании в системах контекстной рекламы, преимущественно – в Яндекс.Директе и Google Ads.

Копирайтер - делает контент, преимущественно – текстовый, но часто принимает участие в создании визуального контента (рекламные баннеры, презентации) и видео (сценарии роликов).

Performance-маркетолог.

Performance-маркетолог - организует комплексное продвижение компании в

Email-маркетолог / CRM – маркетолог продвигает товары и услуги с помощью email-рассылок – контентных, рекламных, триггерных и т. д. и системы CRM.

Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга

Теоретическая платформа, определяющая стратегию и тактику цифрового маркетинга представлена комплексом четырех факторов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).

SEO имеет прямую связь с оптимизацией сайта. Фундаментальный принцип маркетинга - усилия по оптимизации сайта всегда должны быть сосредоточены на запросах пользователей, а не на поисковых системах. Цель любого поисковика - улучшить доступ пользователей к Интернет-ресурсам. В этом отношении цели собственников поисковых систем и SEO специалистов сайта совпадают. Основная цель SEO - улучшение позиции страницы сайта в выдачи на поисковый запрос пользователя. По статистике, интернет-пользователи чаще всего кликают по первым нескольким ссылкам, появляющимся на первой странице поисковика.

Цифровой маркетинг должен быть там, где есть клиенты. Клиенты почти все сегодня в социальных сетях. Социальные сети (SMM) являются виртуальной площадкой, где возможно реализовать методы цифрового маркетинга, чтобы адаптироваться к рыночному пространству и получить результаты.

Социальные сети имеют актуальное значение для брендов, потому что представляют собой витрины продуктов и услуг, где потребитель может оценить преимущества, обсудить их в сообществе и даже принять решение о покупке. Существует несколько типов социальных сетей, каждая из которых состоит из дифференцированной и сегментированной аудитории: ВКонтакте, Одноклассники и другие.

Контент-маркетинг часть цифрового маркетинга. Этот элемент непосредственно связан с другими элементами цифрового продвижения: SEO, SMM, Ads (PR). Контент-маркетинг — это маркетинговый метод/техника/технология/способ создания и распространения ценного, актуального и согласованного контента для привлечения четко определенной аудитории с целью стимулирования выгодных действий клиентов.

Контент – маркетинг не надо путать с партнерским маркетингом. Партнерский маркетинг очень распространенный способ получения дохода с помощью цифрового маркетинга - через аффилированных лиц.

Новые медиа часть цифрового маркетинга. Это маркетинговые инструменты, которые увеличивают видимость и позиционирование бизнеса, сайта, блога, аккаунтов социальных сетей компании в Интернете.

Цифровые медиа, новые СМИ, новые медиа, цифровая медийная реклама, интернет-медиа, онлайн – медиа, таргетированная реклама, интерактивная реклама, цифровые СМИ, дисплейная реклама с точки зрения маркетинга представляют собой идентичную форму. Новые медиа включают в себя: программное обеспечение, цифровые изображения, цифровое видео, видеоигры, веб-страницы, веб-сайты, социальные сети, цифровые данные и базы данных, цифровое аудио, такое как MP3, электронные документы и электронные книги.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛА 1 Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Тема практического занятия: 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга

Темы контрольных работ

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Характеристика профессиональных задач стоящих перед профессией Маркетолог-аналитик.
3. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SEO-специалист.
4. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SMM-менеджер.
5. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Контент-маркетолог

6. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией PR-менеджер
Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Специалист по контекстной рекламе.
7. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Копирайтер.
8. - делает контент, преимущественно – текстовый, но часто принимает участие в создании
9. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Performance-маркетолог.
10. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Email-маркетолог / CRM – маркетолог.

Тема практического занятия: 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Характеристика теоретической платформы цифрового маркетинга-микс: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).
2. Обоснование утверждения: SEO имеет прямую связь с оптимизацией сайта.
3. Обоснование утверждения: цифровой маркетинг должен быть там, где есть клиенты. Клиенты почти все сегодня в социальных сетях (SMM).
4. Обоснование утверждения: контент-маркетинг часть цифрового маркетинга. Этот элемент непосредственно связан с другими элементами цифрового продвижения: SEO, SMM, Ads (PR).
5. Обоснование утверждения: контент – маркетинг не надо путать с партнерским маркетингом
6. Обоснование утверждения: новые медиа часть цифрового маркетинга. Инструменты новых медиа. Цифровые медиа, новые СМИ, новые медиа, цифровая медийная реклама, интернет-медиа, онлайн – медиа, таргетированная реклама.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1 **форма рубежного контроля – контрольная работ**

РАЗДЕЛ 2. Цифровые факторы маркетинга-микс

Понимание природы и роли цифрового маркетинга, требует обратиться к структуре цифрового маркетинга– цифровому маркетингу.

Мы исходим из того, что цифровой маркетинг- микс реализуется через комплекс четырех факторов цифрового маркетинга: SEO (поисковая оптимизация) - SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).

Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта

SEO - оптимизация или поисковая оптимизация – это система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем при продвижении сайта. Чтобы погрузиться в технические и технологические особенности SEO, необходимо изучить основные позиции и правила поисковой оптимизации.

Для современного SEO актуально следующее:

- писать 1-2 статьи в неделю на протяжении многих лет;
- оптимизировать дизайн сайта под мобильную аудиторию;

- проводить постоянную аналитику сайта SEO (количество посетителей
- сайта с поиска, разрез по источникам (отдельно считать тех, кто пришел с Яндекса и отдельно тех, кто пришел с Гугла), глубина просмотра (сколько в среднем страниц просматривают посетители сайта за один сеанс), среднее время, проведенное на сайте, средняя позиция сайта в поисковой выдаче, процент отказов;
- «перелиновка» страниц сайта (заметив, что просматриваются активно 1- 2 страницы, улучшить их, добавить в них полезные ссылки, тем самым увеличить глубину просмотра;
- подготовка такого контента, который направлен на решение проблем клиентов.

Трафик зависит от эффективности действий сеошника, а не от бюджета напрямую. SEO имеет пролонгированное действие, оно не «выключится», даже когда бюджет закончится.

Маркетинговая стратегия SEO реализуется через понимание потребностей целевой аудитории. Иначе подбор ключевых слов пройдет впустую, не попадет в цель.

Поисковая оптимизация может являться самостоятельной услугой при подготовке к продвижению сайта. Может являться первым этапом при продвижении сайта в ТОП или продвижения по трафику.

Поисковая оптимизация является одним из главных методов увеличения объемов продаж через сайт. Она заключается в том, чтобы придать ресурсу характеристики, которые позитивно оценят поисковые системы при ранжировании. Привлечение трафика актуально как для информационных ресурсов, так и для коммерческих сайтов.

SEO (поисковая оптимизация) — это практика увеличения посещаемости веб-сайта за счет органических результатов поиска. Органические результаты поиска – это та часть страницы, которая формируется в соответствии с алгоритмами поисковых систем.

Достоинства SEO заключаются в том, что ее эффект в большинстве случаев будет сильнее, чем от контекстной рекламы. Но его нужно ждать от 6 месяцев, а иногда даже и около года. Поисковый трафик будет идти на сайт даже после того, как вы перестанете финансово поддерживать этот интернет-маркетинговый канал.

Когда SEO лучше контекстной рекламы:

- когда цель максимально уменьшить стоимость привлечения новых клиентов в долгосрочной перспективе;
- когда бюджет ограничен и при этом отсутствует необходимость в достижении мгновенного результата;
- когда приоритетом является привлечение пользователей в долгосрочной перспективе;
- когда заинтересованы в росте ROI даже после непосредственного завершения кампании по продвижению.

Действия по внутренней оптимизации улучшают сайт и оказывающим непосредственное влияние на его позиции сайта.

Внутренняя оптимизация – это самая трудоёмкая работа, её необходимо проводить постоянно. Именно от внутренней оптимизации в целом зависит успех проекта.

Внешняя оптимизация – это наращивание ссылочной массы, т.е. получение ссылок на свой сайт с других ресурсов. В условиях ужесточения борьбы поисковиков со ссылками главной проблемой является подбор хорошего сайта-донора.

. Ключевое слово — это то, что человек или пользователь вводит в поисковую систему, чтобы найти конкретную информацию. Ключевые слова являются частью метаданных веб-страницы и помогают поисковым системам сопоставлять страницу с соответствующим поисковым запросом. Разумное использование ключевых слов с точки зрения SEO становится обязательным.

Мы замечали, что оптимизация SEO в основном подразделяются на две секции:

- внестраничное SEO;
- оптимизация страницы.

Аудит SEO для сайта как правило требует определённых денежных затрат. Перед тем как заказывать ручной SEO аудит, следует проверить свой сайт самостоятельно через сервисы:

Конкурентный анализ — это исследование того, как конкуренты выделяют и продвигают свой бренд в цифровой среде, прежде всего на своих веб-сайтах. По сути, мы сравниваем свои усилия

по SEO с практикой и достоинствами других компаний, предлагающих аналогичные продукты той же целевой аудитории, но разные по цене качеству и сервису.

Разработана методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А. «НКВДИ – аббревиатура критериев: навигация, контент, видимость, дизайн, интерактивность которые имеют параметры измерения.

Методика была разработана для оценки сайта вуза.

Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей

Маркетинг в социальных сетях не такой дорогой способ (по сравнению с традиционными СМИ) повышения узнаваемости бренда и продвижения товаров и услуг на рынке. Но набрать столько подписчиков в социальных сетях непросто. И недостаточно просто присутствовать на платформе.

SMM - это комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг. Цель работы специалистов в социальных сетях, как и в обычном маркетинге – продажи.

Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей потребует использования комплекса мер:

Адаптировать контент. Это проработка содержимого. Длинные статьи вызывают скуку, поэтому необходимо публиковать разнообразные материалы, включающие аудио (например, подкасты), изображения, и, разумеется, видео.

Добавлять кнопки. Для того, чтобы читатель мог быстро передать интересную статью друзьям. Добавьте кнопки «мне нравится» или «поделиться».

Добавлять виджеты. Обязательный блок – «комментарии». Правильно перенесите эту рубрику ВКонтакте, чтобы люди могли оставить отзыв и пообщаться друг с другом. Привычный формат мотивирует высказывать свои мнения и делиться мыслями.

Регистрироваться через соцсети. Пользователи не любят тратить время на регистрацию, поэтому многим легче использовать готовые аккаунты. В этом случае правильно прибегнуть к плагинам: WordPress Social Login.

Не забывайте про общение и обратную связь. Просматривать и модерировать комментарии, отвечать на вопросы. Дать понять, что платформа ведется не менее активно, чем социальные сети.

Внимание дизайну. Подписчик вряд ли остановится на площадке, не привлекающей его внимание. Лучше отказаться от ярких и кричащих цветов, неприятных глазу шрифтов. Придерживайтесь единого стиля в оформлении.

Аналитика социальных медиа — это не только цифры. В социальных сетях содержится огромное количество информации о пользователях: демография, география, интересы, активность и многое другое.

SMM-специалисту важно уметь собирать эту информацию, визуализировать и использовать для повышения эффективности.

С помощью аналитики можно:

- провести качественный анализ конкурентов;
- установить свои KPI;
- изучить интересы целевой аудитории;
- провести сегментацию аудитории;
- проанализировать эффективность вовлекающих механик и контента;
- спланировать наиболее эффективный график публикаций.

Среди наиболее популярных сервисов автоматизации социальных медиа:

JagaJam – автоматизированный аналитический сервис социальных сетей предоставляет обширную информацию о целевой аудитории:

- общее количество участников;
- данные о самых активных участниках за неделю и за месяц;

- воздействие – количество пользователей социальной сети, которые каким-либо образом проявляли активность по отношению к сообществу;
- экспрессия – количество пользователей социальной сети, которые проявляли активность по отношению к контенту сообщества.

В JagaJam есть большой набор показателей для анализа любой, даже самой сложной рекламной кампании:

- активность пользователей;
- вовлеченность аудитории;
- демография и география участников;
- пересечение аудитории с конкурентами и многое другое.

На сервисе JagaJam имеется возможность сделать индивидуальный шаблон отчета, выгрузить каждый график отдельно, добавить другие графики, необходимые для анализа изучаемого сообщества.

Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.

Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля

Общие показатели страницы

Динамика подписчиков

Реакции подписчиков

Вовлеченность

на пост - ERR

Просмотры контента

Обратная связь -RR

Контент-стратегия

Качество контента (позиционирование бренда)

Изучив конкурентов в соцсетях, можно улучшить свою стратегию продвижения. Уточнить, как лучше изменить оформление, на каком контенте стоит сделать акцент, какой стиль общения «заходит» в аудиторию.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛ 2 Цифровые факторы маркетинга-микс

Тема практического занятия: 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Понимание природы и роли цифрового маркетинга
2. Цифровой маркетинг- микс реализуется через комплекс четырех факторов цифрового маркетинга: SEO (поисковая оптимизация) - SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).
3. SEO - оптимизация или поисковая оптимизация – это система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем при продвижении сайта.
4. Для современного SEO актуально следующее:
 - писать 1-2 статьи в неделю на протяжении многих лет;
 - оптимизировать дизайн сайта под мобильную аудиторию;
 - проводить постоянную аналитику сайта SEO (количество посетителей сайта с поиска, разрез по источникам)
5. SEO (поисковая оптимизация) — это практика увеличения посещаемости веб-сайта за счет органических результатов поиска
6. Когда SEO лучше контекстной рекламы:
7. Внутренняя оптимизация – это самая трудоёмкая работа
8. Ключевое слово — это то, что человек или пользователь вводит в поисковую систему
9. Оптимизация SEO в основном подразделяются на две секции:
 - внестраничное SEO;

- оптимизация страницы.
10. Конкурентный анализ цифрового маркетинга
 11. Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А. «НКВДИ – аббревиатура критериев: навигация, контент, видимость, дизайн, интерактивность которые имеют параметры измерения.

Тема практического занятия: 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ

1. SMM - это комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг
2. Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей потребует использования комплекса мер:
 - Адаптировать контент.
 - Добавлять кнопки
 - Добавлять виджеты
 - Регистрироваться через соцсети
 - Общение и обратная связь
 - Внимание дизайну.

SMM-специалисту важно уметь собирать эту информацию, визуализировать и использовать для повышения эффективности.

С помощью аналитики можно:

- провести качественный анализ конкурентов;
- установить свои KPI;
- изучить интересы целевой аудитории;
- провести сегментацию аудитории;
- проанализировать эффективность вовлекающих механик и контента;
- спланировать наиболее эффективный график публикаций.

Среди наиболее популярных сервисов автоматизации социальных медиа:

JaJaJam – автоматизированный аналитический сервис социальных сетей предоставляет обширную информацию о целевой аудитории:

- общее количество участников;
- данные о самых активных участниках за неделю и за месяц;
- воздействие – количество пользователей социальной сети, которые каким-либо образом проявляли активность по отношению к сообществу;
- экспрессия – количество пользователей социальной сети, которые проявляли активность по отношению к контенту сообщества.

Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.

- Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля
- Общие показатели страницы
- Динамика подписчиков
- Реакции подписчиков
- Вовлеченность на пост - ERR
- Просмотры контента
- Обратная связь -RR
- Контент-стратегия
- Качество контента (позиционирование бренда)

РАЗДЕЛ 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы

Контент — это представляет собой любой формат, который представлен в виде текста, видео, изображения или любых других средств, который позволяет бренду или бизнесу передать сообщение своим потребителям или предоставить информацию о любом интересующем факте или событии. Обычно это то, что питает сети, чтобы побудить пользователей перемещаться по ним или даже улучшить свое позиционирование в поисковых системах.

Контент - в цифровой сфере позволяет использовать подходящий формат для запуска идеи или сообщения в адрес общественности. Внутри маркетинга существует целая отрасль, которая вращается вокруг контента, известная как контент-маркетинг.

Контент маркетинг – создание и распространение в Интернет полезной для потребителя информации, фактов, данных с целью завоевания доверия к компании и ее продуктам, а также с целью привлечения потенциальных клиентов.

Тема 3.1. Стратегия контент – маркетинга

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Контент-маркетинг – это одновременно польза, как для компании, так и для потребителя.

Контент-менеджер, создающий и распространяющий полезную для потребителей информацию и знания, стремится не навязчиво рассказать о компании, событиях, происходящих в той или иной ее области с целью создания положительного имиджа и позитивной репутации брендов.

Специалисты считают самыми перспективными 4 типа контента:

1. Видео и прямые трансляции. видео и прямой эфир будут самыми популярными среди пользователей сетей. Просмотр видео - одно из основных занятий, которым люди занимаются в Интернет. Живые эфиры в соцсетях - супертренд эпохи Covid-19. Популярность видео-контента из года в год растет, и особое место в этой нише занимают онлайн-трансляции:

2. Интерактивный контент – это контент, который позволяет аудитории активно взаимодействовать, в отличие от статичного контента, который можно просто пассивно смотреть или читать. Примеры интерактивного

3. Вебинары и онлайн-курсы. Онлайн-обучение – самая большая тенденция контент-маркетинга в 2021 году. С ростом социальных сообществ и акцентом на персонализацию в маркетинге во время пандемии создание сообществ было толчком для целых серий онлайн вебинаров и курсов

4. Микровлиятельные лица (микроинфлюенсеры) - это цифровые инфлюенсеры, люди, которые создают контент, влияющий на поведение и влияющий на группу людей, обычно на их «последователей».

Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.

Определение целей бизнеса в соцсетях. Основные цели контент маркетинга в повышении:

- Узнаваемость бренда.
- Конверсии.
- Приверженность бренду.
- Привлечения клиентов.
- Взаимопонимание и доверие.
- Стратегические партнеры.
- Доход.

KPI — это количественная оценка измерения фактической производительности по отношению к заявленным целям. Как говорится, то, что можно измерить, можно улучшить. Не существует четкого правила для выбора правильных KPI, есть ряд факторов, которые всегда должны учитывать.

Тема 3.2. Понимание новых медиа

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Медиа (англ. media) – это канал связи, СМИ, носители, средства коммуникации, инструменты передачи информации широкой аудитории (общественности). В этом смысле цифровые медиа — это те же СМИ (средства массовой информации) только в цифровой среде.

Медиа в рекламе или медийная реклама — это реклама на веб-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио.

Цифровые (новые) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту:

- статьи в блоге;
- раздатки (whitepapers);
- инструкции;
- лендинги;
- кейсы;
- посты в соцсетях;
- ответы на вопросы на форумах и в комментариях;
- интервью;
- гостевые посты;
- посты в канале в Телеграм и др.

Цифровые медиа – пространства для общения и обмена информацией между пользователями и производителями цифрового контента. Это часть комплекса маркетинга «4 и 7 Р».

Главная особенность цифровых медиа - таргетинг. Таргетированная реклама, «таргет» представляет собой объявления, которые транслируются определенной целевой аудитории с учетом демографических и даже психографических их характеристик.

Выделяются 3 типа цифровых носителей:

1. Собственные медиа.
2. Платные медиа.
3. Заработанные медиа.

Большинство платформ онлайн-маркетинга принимают три основные медийные форматы рекламы:

- 1) Баннерная реклама.
- 2) Контекстная реклама.
- 3) Видеореклама.

Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.

Данная классификация состоит из шести подклассов маркетинговых коммуникаций

- 1) реклама - ATL (above the line);
- 2) стимулирование сбыта - BTL (below the line);
- 3) связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations);
- 4) цифровые коммуникации;
- 5) личные продажи;
- 6) прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: 3.1. Стратегия контент – маркетинга

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ

1. Характеристика и роль контента как инструмента любого формата в Интернет коммуникациях

2. Контент - в цифровой сфере позволяет использовать ...
3. Стратегия контент – маркетинга...
4. Специалисты считают самыми перспективными 4 типа контента:
5. Характеристика и примеры контента: видео и прямые трансляции
6. Характеристика и примеры интерактивного контента
7. Характеристика и примеры контента: вебинары и онлайн-курсы
8. Стратегии контента: микровлиятельные лица (микроинфлюенсеры)
9. Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.
10. KPI, как количественная оценка измерения контента

Тема практического занятия: 3.2. Понимание новых медиа

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ.

1. Общая характеристика медиа и не медиа коммуникаций
2. Содержание медиа в рекламе или медийная реклама
3. Особенности цифровых (новых) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту
4. Главная особенность цифровых медиа - таргетинг. Таргетированная реклама
5. Основные 3 типа цифровых носителей:
6. Характеристика и примеры собственных медиа.
7. Характеристика и примеры платных медиа.
8. Характеристика и примеры заработанных медиа.
9. Большинство платформ онлайн-маркетинга принимают три основные медийные форматы рекламы:
10. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 4. Инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.1. Мобильный маркетинг

Мобильный маркетинг — это способ продвижения продуктов или сервисов с помощью мобильных устройств, совокупность всех инструментов коммуникации и продвижения в мобильных устройствах (мобильных телефонах, смартфонах, планшетах), направленных на достижение целей бизнеса компании.

Преимущество стратегии мобильного маркетинга заключается в персонализации контента с учетом времени и месторасположения потенциального клиента.

С его помощью решаются следующие задачи:

- повышение первичных продаж;
- повышение повторных продаж;
- удержание текущих клиентов;
- повышение популярности бренда;
- повышение лояльности клиентов;
- получение обратной связи от клиентов.

Основные инструменты в мобильном маркетинге:

- мобильные сайты;
- мобильные приложения, дополненная реальность, QR коды;
- мобильная реклама;
- маркетинг в мессенджерах и чатботы;

- SMS и MMS рассылки;
- IVR-порталы для компаний и автозвонилки.

Виды мобильного маркетинга.

1. Мобильные сайты. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта.

2. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений:

- ВК- отличный пример рекламы в приложении.
- Бронирование отелей, авиабилетов, аренда автомобилей, заказ такси.
- Заказ еды и поиск ресторанов поблизости.
- Онлайн кинотеатры и бронирование билетов в обычное кино.
- Поиск работы.
- Приложение по поиску и продаже недвижимости.
- Навигационные приложения и туристические гиды.
- Приложения для банков.
- Мессенджеры и социальные сети.
- Новости.
- Обучающие приложения (иностраный язык, ПДД и т. д.).
- Программы лояльности в магазинах.
- Личные кабинеты от веба сервисов.
- Хранение данных и интеграция с облачными сервисами.

3. Внутриигровая реклама. О

4. QR коды.

5. Мобильная реклама.

6. Bluetooth маркетинг.

7. Реклама в Wi-Fi сетях.

8. Голосовой маркетинг.

9. SMS и MMS рассылки. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.

11. Маркетинг в мессенджерах и чатботы.

Тема: 4.2. Электронный маркетинг и система CRM.

Электронная почта – это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет, по протоколу SMTP с целью информирования потенциальных и реальных клиентов о возможностях бизнеса компании.

Электронная почта является лидером деловой коммуникации. 75% респондентов заявляют, что электронная почта - наиболее важное средство коммуникации. Она же остается одним из каналов digital- маркетинговых коммуникаций.

На сайте www.completo.ru помещен кейс, где с помощью email- маркетинга решаются ключевые задачи для успешного строительного бизнеса:

- повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании;
- удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий; ускорение цикла продаж;
- увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс продаж.

Электронный маркетинг является процессом отправки коммерческих сообщений группы контактов, сделанных компанией в Интернете.

Канал прямого общения с пользователем - непревзойденный инструмент, который может принести очень эффективные результаты. Фактически, можно сегментировать свои списки по

различным факторам, таким как скорость открытия электронных писем, ответы, загрузки материала и другие.

Прямой электронный маркетинг — это метод электронного маркетинга, при котором рассылки рассылаются напрямую потенциальным клиентам. Такой маркетинговый подход направлен не только на продажу товаров и услуг, но и на улучшение отношений с клиентами.

Email-кампания работает в форматах использования ретаргетинга, апсейлов (up sale).

Технология проведения конкурентного анализа компаний, использующих электронный маркетинг в своем бизнесе требует:

1. Сбор контактов. Откройте сайты конкурентов и посмотрите, как они подписывают на рассылку. Механики могут быть разными: статические формы подписки, подарок в обмен на email (чек-лист, книга, видео-инструкция).

2. Содержание подписных форм. Посмотрите, каким образом конкурент запрашивает адрес или предлагает подписку: рассказывает о преимуществах, предлагает выгоду или использует только призыв к действию. Обратите внимание на оформление и расположение форм, количество полей.

3. График отправки писем. Подпишитесь на рассылки конкурентов. Советуем сделать это в самом начале конкурентного анализа. Пока вы будете исследовать другие направления, накопится достаточное количество писем для оценки.

4. Контентное содержание. Посмотрите, о чем пишут конкуренты. Возможно, это какая-то полезная информация по продукту, новости компании, истории клиентов и прочее

5. Типы писем в рассылке. Проанализируйте типы рассылок: какие виды писем используют конкуренты.

Понимание цифровой системы CRM. Аббревиатура CRM или Customer Relationship Management с англ. переводится как «управление взаимоотношениями с клиентами». CRM-система помогает выстроить лучшие цепочки взаимодействия. В результате кардинально повышается качество работы и объем продаж.

Компании под влиянием кризиса и усиления конкуренции начали осознавать важность понимания своих клиентов, их потребностей, моделей поведения и ценностей, выстраивания с ними долгосрочных взаимоотношений. На помощь отделам продаж в этой ситуации приходят не только CRM системы, но и CRM маркетинг.

В отличие от CRM систем, являющихся прикладным инструментом отдела продаж, CRM маркетинг позволяет управлять маркетингом на основе:

- аккумулируемой в разных программных продуктах информации;
- методологии сбора и анализа информации, соответствующей особенностям целевой аудитории и специфике бизнеса;
- набора технологий и инструментов, подходящих для достижения целей, стоящих перед компанией;
- каналов коммуникаций, с помощью которых осуществляется взаимодействие с потребителями (например, личных коммуникаций с менеджерами по продажам, социальных сетей, электронной почты, “горячей линии”, мессенджеров и др.);
- коммуникационной стратегии компании, подчиненной корпоративной стратегии и целям — это базовый элемент CRM маркетинга, на котором строится вся деятельность по управлению взаимоотношениями с потребителями.

Стратегия CRM маркетинга включает:

- сбор информации о потребителях товаров и услуг компании из разных источников, ее систематизация и накопление в целях формирования портрета и составления моделей поведения потребителей;
- проведение анализа и структурирование информации для принятия решений и достижения стоящих перед бизнесом краткосрочных и стратегических целей;
- группировка (сегментация) потребителей по различным признакам (частота совершения покупок, предпочтения, интересы и др.);

- получение понимания о том, какие предложения и коммуникационные обращения наиболее интересны для каждой группы потребителей, понимание их индивидуальных особенностей и потребностей – персонализация;
- автоматическая (массовая) отправка сообщений потребителям наиболее удобными для них и доступными для компании способами при максимальном стремлении к омниканальности (электронная почта, SMS, мессенджеры, социальные сети, мобильные приложения и др.);
- получение обратной связи от потребителей и внесение корректировок в CRM маркетинг (итерационная подстройка);
- выявление слабо охваченных компанией сегментов, с которыми, например, уже активно работают конкуренты.

Все мероприятия в рамках CRM маркетинга могут быть разделены на две группы.

1. Группа информационных мероприятий - в этом случае речь идет о донесении до потребителей определенной информации. Таким образом компания напоминает о себе и сохраняет эмоциональную связь с потребителями.

2. Группа стимулирующих мероприятий нацелены на увеличение продаж за счет специальных предложений определенным группам потребителей. Например, предоставление дополнительных бонусов постоянным покупателям интернет-магазинов.

Реализация любых активностей в рамках CRM маркетинга требует выполнения последовательности определенных этапов.

1. Сбор базы данных.
2. Постановка целей на неделю, месяц, квартал или год
3. Проведение сегментации клиентской базы с учетом конкретных целей и задач.
4. Выбор каналов коммуникаций и разработка сообщений для каждой группы клиентов.
5. Получение обратной связи от клиентов и оценка эффективности мероприятий.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: 4.1. Мобильный маркетинг

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы контрольных работ.

1. Раскройте понимание мобильного маркетинга, как способ продвижения продуктов или сервисов с помощью мобильных устройств,
2. Определите какие задачи с помощью мобильного маркетинга можно решить на примере вашей компании.
3. Основные инструменты в мобильном маркетинге.
4. Виды мобильного маркетинга.
5. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта.
6. Мобильные приложения позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений:
7. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.
8. Маркетинг в мессенджерах и чатботы.

Тема практического занятия: 4.2. Электронный маркетинг и система CRM

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа.**

Темы контрольных работ.

1. Электронная почта – это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет.
2. Электронная почта является лидером деловой коммуникации.

3. С помощью email- маркетинга решаются ключевые задачи для успешного бизнеса:
4. Прямой электронный маркетинг — это метод электронного маркетинга, при котором рассылки рассылаются напрямую потенциальным клиентам.
5. Технология проведения конкурентного анализа компаний, использующих электронный маркетинг в своем бизнесе
6. Понимание цифровой системы CRM.
7. В отличие от CRM систем, являющихся прикладным инструментом отдела продаж.
8. Что включает стратегия CRM маркетинга.
9. Все мероприятия в рамках CRM маркетинга могут быть разделены на две группы.
10. Реализация любых активностей в рамках CRM маркетинга требует выполнения последовательности определенных этапов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4
форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (Курс 3, семестр 5)		
Раздел 1.	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2.	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3.	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4.	16	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	63	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	63	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. курс 3 сессии 3-4		
Раздел 1.	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2.	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел 3.	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4.	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	124	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	124	

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

Тема практического занятия: 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга

1. Что собой представляет цифровой маркетинг?
2. Чем отличается рынок цифровых маркетинговых коммуникаций от традиционного рынка маркетинговых коммуникаций?
3. Каким образом сегментирование сопрягается с таргетированием?
4. Отменяет ли появление новых форм рыночной экономике наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории?
5. Что собой представляет маркетинговая онлайн кампания?

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

Тема практического занятия: 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Характеристика профессиональных задач стоящих перед профессией Маркетолог-аналитик.
3. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SEO-специалист.
4. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SMM-менеджер.
5. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Контент-маркетолог
6. Характеристика теоретической платформы цифрового маркетинга-микс: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).
7. Обоснование утверждения: SEO имеет прямую связь с оптимизацией сайта.
8. Обоснование утверждения: цифровой маркетинг должен быть там, где есть клиенты. Клиенты почти все сегодня в социальных сетях (SMM).
9. Обоснование утверждения: контент-маркетинг часть цифрового маркетинга. Этот элемент непосредственно связан с другими элементами цифрового продвижения: SEO, SMM, Ads (PR).
10. Обоснование утверждения: контент – маркетинг не надо путать с партнерским маркетингом

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1 форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.
2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

Дополнительна литература.

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2 Цифровые факторы маркетинга-микс

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2 Цифровые факторы маркетинга-микс **Тема практического занятия: 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта**

1. Что собой представляет SEO - оптимизация или поисковая оптимизация?
2. Какова роль ключевых слов в SEO?
3. От чего зависит увеличение посещаемости сайта?
4. В чем смысл бизнеса в работе специалиста по SEO по подбору ключевых слов?
5. Каким должен быть заголовок по сравнению с другими ключевыми словами на странице?
6. Какова роль ссылок в SEO?
7. Какие онлайн-инструменты доступны для аудита и удаления ссылок?
8. Каковы методы получения ссылок?
9. В чем смысл и необходимость SEO – внутренней и внешней оптимизации сайта?
10. Какие направления характерны для внутренней оптимизации сайта?
11. Что означает привести в порядок «хлебные крошки»?
12. Что означает перелинковка страниц сайта?
13. Какие направления характерны для внешней оптимизации сайта?
14. Перечислите коммерческие факторы оптимизации?
15. В чем состоит SEO: технический аудит сайта?
16. Каковы основные факторы технического аудита сайта?
17. Какие вам знакомы автоматизированные сервисы технического аудита сайта?
18. Каковы основные факторы SEO: анализ конкурентов?

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2: Цифровые факторы маркетинга-микс **Тема практического занятия: 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей**

1. SEO - оптимизация или поисковая оптимизация вашей компании.
2. Роль ключевых слов в SEO вашего сайта.
3. Роль ссылок в SEO оптимизации вашего сайта.
4. Онлайн-инструменты доступны для аудита и удаления ссылок вашего сайта.
5. Смысл и необходимость SEO – внутренней и внешней оптимизации сайта.
6. Направления характерные для внутренней оптимизации сайта.
7. Технологии приведения в порядок «хлебные крошки»
8. Направления характерные для внешней оптимизации сайта.
9. SEO: направления технического аудита сайта
10. Автоматизированные сервисы технического аудита сайта.
11. Основные факторы SEO: анализ конкурентов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2 форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

5. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.
6. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

Дополнительна литература.

7. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
8. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3 Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы

Тема практического занятия: 3.1.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ 3.1. Стратегия контент – маркетинга.

Дайте характеристику роли и смысла использования контент-маркетинг

Отличие контент-менеджмента и контент -маркетинга

Специалисты считают самыми перспективными 4 типа контента.

В чем сила и значение видео и прямых трансляций.

В чем сила и значение интерактивного контента

В чем сила и значение вебинаров и онлайн-курсов.

В чем сила и значение микровлиятельных лиц.

Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.

Основные цели контент маркетинга в повышении узнаваемость бренда.

Основные цели контент маркетинга в повышении конверсии.

Основные цели контент маркетинга в повышении приверженности бренду.

Основные цели контент маркетинга в повышении привлечении клиентов.

Основные цели контент маркетинга в повышении взаимопонимание и доверия.

Основные цели контент маркетинга в повышении стратегических партнеров.

Основные цели контент маркетинга в повышении дохода.

KPI, как показатель количественной оценки измерения фактической производительности.

Тема практического занятия: 3.2. Понимание новых медиа.

1. Медиа в рекламе или медийная реклама — это реклама на веб-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио.

2. Цифровые (новые) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту.
3. Выделяются 3 типа цифровых носителей.
4. Значение носителей контента как собственных медиа.
5. Значение носителей контента как платных медиа.
6. Значение носителей контента как заработанных медиа.
7. Платформы онлайн-маркетинга принимают три основные медийные форматы рекламы.
8. Характеристика и значение баннерной рекламы.
9. Характеристика и значение контекстной рекламы.
10. Характеристика и значение видеорекламы.
11. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко. ATL, BTL, PR/GR, цифровые коммуникации, личные продажи, прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

Перечень контрольных работ по темам практического занятия Раздел 3.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3 Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

9. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.
10. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

Дополнительна литература.

11. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
12. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: 4.1. Внутренняя среда организации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ 4.1. Мобильный маркетинг.

1. Преимущество стратегии мобильного маркетинга.
2. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: повышение первичных продаж; повышение повторных продаж;
3. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание текущих клиентов; повышение лояльности клиентов; получение обратной связи от клиентов.

4. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание повышение популярности бренда.
5. Основные инструменты в мобильном маркетинге: разработка мобильных сайтов.
6. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильные приложения, дополненная реальность, QR коды.
7. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильная реклама.
8. Основные инструменты в мобильном маркетинге: маркетинг в мессенджерах и чатботы.
9. Основные инструменты в мобильном маркетинге: SMS и MMS рассылки.
10. Основные инструменты в мобильном маркетинге: IVR-порталы для компаний и автозвонилки.
11. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта.
12. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений:
13. SMS и MMS рассылки. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.
14. Маркетинг в мессенджерах и чатботы.

Тема практического занятия: 4.2. Электронный маркетинг и система CRM.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Перечень контрольных работ по темам практического занятия Раздел 4.2.

Электронный маркетинг и система CRM.

1. Электронная почта – это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет, по протоколу SMTP
2. Электронная почта является лидером деловой коммуникации.
3. С помощью email-маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании;
4. С помощью email-маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий.
5. ускорение цикла продаж.
6. С помощью email-маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс продаж.
7. Канал прямого общения с пользователем - непревзойденный инструмент, который может принести очень эффективные результаты.
8. Прямой электронный маркетинг — это метод электронного маркетинга, при котором рассылки рассылаются напрямую потенциальным клиентам.
9. Email-кампания работает в форматах использования ретаргетинга, апсейлов (up sale).
10. Технология проведения конкурентного анализа компаний, использующих электронный маркетинг в своем бизнесе требует: сбор контактов, содержание подписных форм, график отправки писем, контентное содержание, типы писем в рассылке.
11. В отличие от CRM систем, являющихся прикладным инструментом отдела продаж, CRM маркетинг позволяет управлять маркетингом.
12. Какие направления включает стратегия CRM маркетинга.
13. Все мероприятия в рамках CRM маркетинга могут быть разделены на две группы.
14. Реализация любых активностей в рамках CRM маркетинга требует выполнения последовательности определенных этапов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4
форма рубежного контроля – контрольная работа

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

13. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.
14. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

Дополнительна литература.

15. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
16. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по

всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование Интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, который проводится в устной / письменной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО). БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов: текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов); промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга, обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
из них: текущие практические задания	20
итоговое практическое задание	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска, обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае не ликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга, обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ -1	ОПК-5;	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга 2. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга 3. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга
		ПК-3	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цифровые факторы маркетинга-микс 2. SEO - поисковая оптимизация сайта 3. Цифровой маркетинг социальных сетей
2.	РАЗДЕЛ -2	ОПК-6;	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы 2. Стратегия контент - маркетинга 3. Понимание новых медиа
		ПК-3	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инструменты цифрового маркетинга 2. Мобильный маркетинг 3. Электронный маркетинг и система CRM
3.	РАЗДЕЛ -3	ПК-3	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Преимущество стратегии мобильного маркетинга. 2. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание текущих клиентов; повышение лояльности клиентов; получение обратной связи от клиентов. 3. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильная реклама. 4. Основные инструменты в мобильном маркетинге: маркетинг в мессенджерах и чатботы. 5. Мобильные сайты. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта 6. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений

4	РАЗДЕЛ 4.	ОПК-6;	Контроль ная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта. 2. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений: 3. SMS и MMS рассылки. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда. 4. С помощью email-маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий. 5. Прямой электронный маркетинг — это метод электронного маркетинга, при котором рассылки рассылаются напрямую потенциальным клиентам. 6. Email-кампания работает в форматах использования ретаргетинга, апсейлов (up sale).
---	------------------	--------	---------------------------	--

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-5	1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга 2. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга 3. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга
ОПК-6	1. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы 2. Стратегия контент - маркетинга 3. Понимание новых медиа
ПК-3	1. Преимущество стратегии мобильного маркетинга. 2. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание текущих клиентов; повышение лояльности клиентов; получение обратной связи от клиентов. 3. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильная реклама. 4. Основные инструменты в мобильном маркетинге: маркетинг в мессенджерах и чатботы. 5. Мобильные сайты. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта 6. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Коргова М. А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16237-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530656>
2. Одинцов А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04815-5. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515244>

5.1.2. Дополнительная литература

3. Понуждаев Э. А. Основы менеджмента: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты): [16+] / Э. А. Понуждаев, М. Э. Семенова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 406 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618660>

4. Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
 - ориентирует в учебном процессе.
- С этой целью:
- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
 - ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
 - внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
 - запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
 - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
 - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает: консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники; самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

*Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме указать форму деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
			—:—:—
			—:—:—
			—:—:—
			—:—:—



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета политических и
социальных технологий

/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПАРТИЗАНСКИЙ И СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	6
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	6
заочная форма обучения.....	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
<i>заочной формы обучения</i>	9
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	12
<i>Сметана, Setters, Взрывной пиар</i>	20
3.6. Как оценить эффективность ситуационного маркетинга?.....	20
- <i>Медиалогия, Brand analytics</i>	20
- <i>Pressfeed, Deadline media</i>	20
- <i>Яндекс адвордс</i>	20
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	20
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
<i>заочной формы обучения</i>	21
3.2. Задания для самостоятельной работы	21
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	25
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	25
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	26
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	27
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	29
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	29
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	32
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	32
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	32
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	33
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	34
5.4.1. Средства информационных технологий	34
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	34


5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	34
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	35
5.6. Образовательные технологии.....	35
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	36

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Партизанский и ситуативный маркетинг**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Маркетинговые коммуникации), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Маркетинговые коммуникации) (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Партизанский и ситуативный маркетинг**» разработана рабочей группой в составе: Щетинина Н.Н., к.п.н., доц., Полунина О.С., к.и.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалитетрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой Д.э.н., профессор		Д.А. Шевченко
	(подпись)	

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup


Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор Дипломатическая Академия МИД РФ		Е.Н. Пашенцев
---	---	---------------

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель учебной дисциплины(модуля) «Партизанский и ситуативный маркетинг» состоит в формировании у студентов знаний об альтернативных формах маркетинговой деятельности, учитывая социальные, психологические, экономические, технологические и иные предпосылки их появления. Дисциплина дает навык анализа конкурентной среды, выбора оптимальных каналов и инструментов деятельности, создания уникальных креативных концепций и оценки результатов партизанского маркетинга.

Задачи учебной дисциплины(модуля) «Партизанский и ситуативный маркетинг»:

1. дать представление о современных коммуникационных процессах, влияющих на снижение эффективности традиционных форм маркетинга;
2. определить место партизанского маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций;
3. изучить особенности восприятия целевой аудиторией различных видов контента;
4. получить навык создания креативного продукта в рамках стратегии партизанского маркетинга.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4, ПК-3, ПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции и Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о	Знать: социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Уметь: использовать основные инструменты

	и	текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
	ПК-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов Уметь: реализовывать коммуникационный продукт, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций
	ПК-5 Способен участвовать в реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере маркетинга и рекламы	ПК-5.1. предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере маркетинга и рекламы ПК-5.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере маркетинга и рекламы	Знать: творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере маркетинга и рекламы Уметь: решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере маркетинга и рекламы

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2	
		Сессия 3	
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56	
Лекционные занятия		18	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия		36	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	34	34	
Контроль промежуточной аттестации	18	18	
Консультация		2	
Форма промежуточной аттестации			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108	

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 3	Сессия 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	8	6
Лекционные занятия		8	6
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	85	64	21
Контроль промежуточной аттестации	9		9
Форма промежуточной аттестации		зачет	

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	72	36
--	------------	-----------	-----------

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							Консультации / Иная	из них: в форме практической
			Всего		из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия			
Модуль (Курс 2 Семестр 3)											
Раздел 1 Партизанский и ситуативный маркетинг - понятие, принципы и основные подходы	42	15	9			18					
Тема 1. Партизанский и ситуативный маркетинг - история происхождения, рыночные предпосылки	14	5	3			6					
Тема 2. Отличие приемов партизанского и ситуативного маркетинга, инновационная сущность креативного продукта	14	5	3			6					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
Тема 3. Специфика функционирования партизанского и ситуативного маркетинга и основные каналы коммуникации	14	5	3		6					
Раздел 2. Инструменты Партизанского и ситуативного маркетинга	46	19	9		18					
Тема 1. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	15	6	3		6					
Тема 2. Отличие партизанского маркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и	15	6	3		6					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная
проч. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на партизанского и ситуативного маркетинга.										
Тема 3. Принципы оценки результатов партизанского и ситуативного маркетинга. Риски партизанского маркетинга, судебные и репутационные издержки.	16	7	3		6					
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									2
Общий объем, часов	108	34	18		36					2

заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная
Модуль (Курс 3 Семестр 3-4)										
Раздел 1 Партизанский и ситуативный маркетинг - понятие, принципы и основные подходы	51	45	6							
Тема 1. Партизанский и ситуативный маркетинг - история происхождения, рыночные предпосылки	17	15	2							
Тема 2. Отличие приемов партизанского и ситуативного маркетинга, инновационная сущность креативного продукта	17	15	2							
Тема 3. Специфика функционирования партизанского и ситуативного маркетинга и основные каналы коммуникации	17	15	2							

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего		<i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия		Консультации / Иная	<i>из них: в форме практической</i>
Раздел 2. Инструменты Партизанского и ситуативного маркетинга	48	40	8								
Тема 1. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	18	15	3								
Тема 2. Отличие партизанского маркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на партизанского и	18	15	3								

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего		из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия		Консультации / Иная
ситуативного маркетинга.										
Тема 3. Принципы оценки результатов партизанского и ситуативного маркетинга. Риски партизанского маркетинга, судебные и репутационные издержки.	12	10	2							
Контроль промежуточной аттестации (час)	9	85	14							
Общий объем, часов	108	92	12							

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Партизанский и ситуативный маркетинг: понятие, принципы и основные подходы

Тема 1. «Партизанский маркетинг» - история происхождения, рыночные предпосылки. Кризис традиционного маркетинга и развитие альтернативных инновационных форм маркетинговой активности. Особенности воздействия приёмов партизанского маркетинга на аудиторию.

Цель: дать основные понятия курса, определить место партизанского маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

История возникновения термина «Партизанский маркетинг». Понятие и основные принципы «Партизанского маркетинга». Понятие «партизанский маркетинг» (от англ. guerrilla marketing) было введено известным американским рекламистом Джемом Левинсоном в 1984 году. Он предложил малозатратные методы рекламы для малого бизнеса с небольшими бюджетами и высокой эффективностью. Но сейчас это также синоним нестандартных форм маркетинга, скрытых и неочевидных для потребителя.

Тема 2. Отличие приемов партизанского и ситуативного маркетинга, инновационная сущность креативного продукта.

Цель: Дать студентам представление о партизанском маркетинге, как инновационной деятельности, отличии данного креативного продукта.

Перечень изучаемых элементов содержания

Традиционно партизанский маркетинг подразумевает использование оригинальных визитных карточек, креативных буклетов, наклеек, открыток и т.п. Александр Левитас (один из учеников Джея Левинсона), называл данные креативные продукты «трюки, фокусы и уловки, позволяющие добраться до клиентов прежде, чем это сделают ваши конкуренты». При этом необходимо уделять большое внимание созданию дизайна, который является ключевым элементом креативной концепции.

Тема 3. Специфика функционирования партизанского и ситуативного маркетинга и основные каналы коммуникации

Цель: дать представление о функционировании партизанского маркетинга в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации

Перечень изучаемых элементов содержания

Джей Левинсон рекомендовал размещать оригинальные сообщения в неожиданных местах и в неожиданное время. При этом необходимо предварительно изучить поведенческие особенности своей аудитории, ее привычки и ожидания. Партизанский маркетинг зачастую действует «от противного», привлекая тем самым повышенное внимание. Реклама появляется там, где этого не ожидают – основной принцип партизанского маркетинга. Используются необычные носители, с целью вызвать эмоциональную реакцию и запоминание. Необходимо быть готовым к тому, что распространение сообщения может занять большее время, чем в более традиционных формах маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем рефератов к разделу 1:

1. История появления партизанского маркетинга

2. Коммуникационные особенности партизанского маркетинга
3. Партизанский маркетинг как новый вид маркетинговой коммуникации
4. Тенденции развития партизанского маркетинга
5. Лучшие мировые кейсы партизанского маркетинга

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – тестирование

Примерный перечень тестовых заданий

Модуль контрольного тестирования № 1 (по темам 1-3).

Тема 1

- 1.1. Кто является автором понятия «партизанский маркетинг»? *Джей Левинсон*
- 1.2. В какой стране партизанский маркетинг получил наибольшее развитие на сегодняшний день? *Япония*
- 1.3. Партизанский маркетинг это:
 - низкобюджетный маркетинг;
 - вирусный маркетинг;
 - *нелегальный маркетинг.*
- 1.4. что такое ситуативный маркетинг
 - спонтанный маркетинг, экспромт;
 - *реакция на актуальный инфоповод (нююз джекинг)*
 - продвижение через офф-лайн мероприятия.
- 1.5. Ньюз джекинг и ситуативный маркетинг – это одно и то же?
 - *да*
 - нет
 - иногда

Тема 2.

- 2.1. Что является признаком креативного продукта партизанского маркетинга?
 - виральность;
 - виртуальность;
 - вариативность.
- 2.2. Что является признаком креативного продукта партизанского маркетинга?
 - дешевизна;

- известный автор;
- черный юмор.

2.3. Что является признаком креативного продукта партизанского маркетинга?

- использование нецензурной лексики;
- необычность, уникальность;
- медийный отклик.

2.4. Что самое важное в ситуативном маркетинге?

- *скорость реакции*
- качество контента
- личное знакомство с героями

2.5. Каковы источники инфоповодов в ситуативном маркетинге?

- *новости*
- слухи, сплетни, сарафанное радио
- фантазия, креатив

Тема 3.

1.1. Какую реакцию у аудитории стремится вызвать партизанский маркетинг?

- желание купить;
- *шок*;
- желание сфотографировать и поделиться.

1.2. Есть ли коммуникационные носители, которые нельзя использовать в целях партизанского маркетинга?

- да
- *нет*
- иногда

1.3. Какой метод исследования аудитории наиболее пригоден для целей партизанского маркетинга:

- опрос;
- *наблюдение*;
- контент-анализ.

3.4. Партизанский маркетинг и вирусный маркетинг – это одно и то же?

- вирусный – часть партизанского
- партизанский предшествует вирусному
- это разные виды маркетинга

3.5. Ситуативный маркетинг и партизанский маркетинг – как оценить эффект?

1.4. - вовлеченность аудитории Какой метод исследования аудитории наиболее пригоден для целей партизанского маркетинга:

- опрос;
- наблюдение;
- контент-анализ.

Матрица оценки результатов тестирования

ВОПРОС	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
БАЛЛ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ - 30															

Раздел 2. Инструменты партизанского и ситуативного маркетинга

Тема 1. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы

Цель: представить партизанский маркетинг как деятельность, связанную с постоянной минимизацией расходов за счет выработки новых решений

Перечень изучаемых элементов содержания

Управление бюджетом на продвижение, чек-лист трассировки: стоимость привлечения обращения и стоимость привлечения покупателя. Подсчет эффективности каналов продвижения через телефон, офис, интернет. Снижение затрат за счет партнерского маркетинга и кросс-маркетинга (копромоушн).

Тема 2. Отличие партизанского и ситуативного маркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на партизанском и ситуативном маркетинге.

Цель: научить классифицировать различные виды инновационного маркетинга и выделять среди них партизанский маркетинг. Разграничить партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и нативную рекламу, как наиболее схожие виды. Определить принципы сотрудничества со специализированными маркетинговыми агентствами.

Дать критерии написания ТЗ, контроля работ, оценки результатов сотрудничества. Определить основных игроков на рынке агентств, предоставляющих услуги партизанского маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания

Схожесть вирусного и партизанского маркетинга – в эмоциональной реакции аудитории и связанном с этим эффектом запоминаемости. Вирусный маркетинг определяется желанием потребителя информации передать ее дальше, партизанский маркетинг – желанием приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой. Нативная реклама и партизанский маркетинг объединены скрытой формой продвижения, с использованием разных изначально несвязанных с рекламой форм коммуникации. Отличие – в бюджете, который партизанский маркетинг всегда минимизирует, в то время как у нативной рекламы нет такой цели.

Преимущества работы со специализированным агентством: экономия на издержках, необходимых для содержания собственного штата; богатый опыт агентства в этой области; возможность выбрать лучшего подрядчика на рынке. Риски: недостаточное знание бизнеса заказчика, отсутствие точных критериев оценки креативного продукта. Особенности составления ТЗ, оформления договорных отношений, формирование бюджета, контроль за выполнением ТЗ.

Тема 3. Принципы оценки результатов партизанского и ситуативного маркетинга. Риски партизанского маркетинга, судебные и репутационные издержки.

Цель: выстроить систему профессиональной оценки результатов деятельности в рамках партизанского маркетинга. Определить законодательные и морально-этические ограничения в партизанском маркетинге. Обозначить проблему восприятия креатива различными группами граждан, классифицировать ограничения: возрастные, субкультурные, религиозные, и проч.

Перечень изучаемых элементов содержания

RACE как принцип выстраивания маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности. Социологические и психологические методы оценки партизанского маркетинга, сложность классификации и интерпретации эмоциональных реакций аудитории на креативный продукт, необходимость предварительного тестирования креативных концепций.

Законодательные акты РФ, контролирующие распространение рекламы. Государственные органы и общественные организации, осуществляющие надзор за содержанием рекламных сообщений. Оценка возможных рисков для бюджета и репутации при планировании партизанского маркетинга. Известные кейсы негативного влияния партизанского маркетинга на деятельность компаний и их представителей.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: анализ кейсов

Тема: Методы создания эффективных проектов в области партизанского маркетинга.

Цель: выработать практические навыки проектирования партизанского маркетинга.

Примерные темы кейсов:

1. Метод исследования и оценки результатов партизанского маркетинга «Широко раскрытые глаза», создание проекта.
2. Метод «Ботинки клиента». Семь шагов клиента к кассе. Создание проекта.
3. «Принцип осьминога» и «принцип Парфенона». Основные рычаги системы малозатратного маркетинга. Анализ проекта.
4. Комплексное исследование современных проектов партизанского маркетинга.

Содержание работы над анализом кейсов:

Программой изучения курса для студентов очного отделения предусмотрена контрольная работа.

Выбор темы осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

После выбора темы начинается творческий процесс применения приемов партизанского маркетинга, аналогичный работе практикующих специалистов.

Назначение анализа кейсов - закрепить знания о методах партизанского маркетинга.

Исходя из этого, студент осуществляет:

- выбор метода создания креативного продукта или анализа концепции партизанского маркетинга;
- формулирование особенностей выбранного метода;
- встраивание его в систему коммуникаций;
- планирование эффекта от применения метода партизанского маркетинга.

Таким образом, с помощью анализа кейсов составляется программа использования определенного метода партизанского маркетинга и оценки его эффективности. Эти наработки могут быть в дальнейшем использованы как в прикладной деятельности студента, так и для написания выпускной (дипломной) квалификационной работы.

Анализ кейсов должен быть грамотно и аккуратно оформлен, а также напечатан на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Все

листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая работа, соответствующим образом оформленная, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – тестирование

Тема 1.

1.1. Что такое трассировка рекламы?

- удешевление;
- удорожание;
- *распределение по каналам распространения.*

1.2. Что такое ко-промоушн?

- *синоним партнерского маркетинга;*
- быстрый маркетинг,
- способ сократить расходы.

Тема 2.

2.1. Каковы отличия вирусного маркетинга от партизанского маркетинга?

- разные каналы распространения креативного продукта;
- разные параметры эффективности;
- разные аудитории.

2.2. Каковы отличия партизанского маркетинга и нативной рекламы?

- разная стоимость;
- разные правила оформления контента;
- разные цели.

Тема 3.

3.1. Как расшифровывается аббревиатура **RACE**?

- Research, Action, Communication, Evaluation

- Research, Activity, Communication, Evaluation

- Research, Activity, Capacity, Evaluation

3.2. Какие две науки дали основные методы оценки эффективности партизанского маркетинга?

- социология и экономика;

- психология и социология;

- психология и культурология.

3.3. Какой закон регламентирует рекламную деятельность в РФ *Закон о рекламе*

3.4.Какая общественная организация контролирует рекламную деятельность в РФ *Федеральная антимонопольная служба (ФАС)*

3.5. Какие вы знаете агентства, предоставляющие услуги партизанского маркетинга.

Сметана, Setters, Взрывной пиар

3.6. Как оценить эффективность ситуационного маркетинга?

- Медиаология, Brand analytics

- Pressfeed, Deadline media

- Яндекс адвордс

Матрица оценки результатов теста

ВОПРОС	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6
БАЛЛ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ - 30										

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
---------------------	-------------------------	-----------------------------------

РАЗДЕЛ 1. Партизанский и ситуативный маркетинг: понятие, принципы и основные подходы	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Инструменты партизанского и ситуативного маркетинга	19	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	34	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	34	

заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. Партизанский и ситуативный маркетинг: понятие, принципы и основные подходы	45	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Инструменты партизанского и ситуативного маркетинга	40	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	85	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Определить роль «партизанского маркетинга» в повышении эффективности маркетинговой деятельности;
2. Определить роль «ситуативного маркетинга» в повышении эффективности маркетинговой деятельности;
3. Расшифровать понятие «Фиолетовая корова»;
4. Определить основные условия применения методов партизанского маркетинга;
5. Определить основные условия применения методов ситуативного маркетинга;
6. Изучить примеры наиболее удачного мирового опыта партизанского маркетинга.
7. Определить основные условия применения методов ситуативного маркетинга;
8. Определите три главных признака партизанского маркетинга: (дешевизна, необычность, виральность).
9. Определить связь ситуативного маркетинга и ньюз джегинга
10. Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к партизанскому маркетингу.
11. Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта партизанского маркетинга.
12. Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей партизанского маркетинга.
13. Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей ситуативного маркетинга.
14. Опишите спектр реакций аудитории, которые возможны при восприятии продукта партизанского маркетинга.
15. Назовите удачные примеры коммуникационных каналов для партизанского маркетинга.
16. Назовите удачные примеры коммуникационных каналов для ситуативного маркетинга.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. *Голубкова, Е. Н.* Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>
2. *Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>
3. *Шевченко, Д. А.* Концепции маркетинга : учебное пособие : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 139 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3330-0. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Что такое трассировка рекламы и как осуществляется оценка?
2. В чем заключается сущность партнерского продвижения или копромоушн, как это используется в целях партизанского маркетинга.
3. Назовите черты сходства и отличия вирусного и партизанского маркетинга.
4. Назовите черты сходства и отличия нативной рекламы и партизанского маркетинга.
5. Какие работы выполняют специализированные агентства?
6. Каковы преимущества и риски работы с агентством.
7. Как составляется ТЗ для работы с агентством.
8. Как оценить эффект от ситуативного маркетинга?
9. Какие сотрудники занимаются ситуативным маркетингом?
10. Международная и национальная специфика ситуативного маркетинга
11. Основные методы социологии для оценки партизанского маркетинга;
12. Основные методы психологии для оценки партизанского маркетинга;
13. Расшифровка и принцип работы RACE.
14. Основные Законодательные акты РФ, контролирующие распространение рекламы.
15. Общественные структуры, способные ограничивать распространение рекламы.
16. Способы оценки потенциальных рисков перед запуском кампании партизанского маркетинга.
17. Способы оценки потенциальных рисков перед запуском ситуативного маркетинга.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-

0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>

2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

3. Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга : учебное пособие : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 139 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3330-0. — Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачет который проводится устно.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
-------------------------	--

19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Партизанский и ситуативный маркетинг - понятие, принципы и основные подходы	ОПК-4	тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Место партизанского маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций. 2. Место ситуативного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций. 3. Партизанский маркетинг, как инновационная деятельность, отличие креативного продукта. 4. Функционирование партизанского маркетинга в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации.
		ПК-3	тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функционирование ситуативного маркетинга в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации. 2. Классификация видов инновационного маркетинга и место партизанского маркетинга. Разграничение партизанского маркетинга, вирусного маркетинга и нативной рекламы. 3. Система профессиональной оценки результатов деятельности в рамках партизанского маркетинга. 4. Система профессиональной оценки результатов деятельности в рамках ситуативного маркетинга

		ПК-5	тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Партизанский маркетинг как деятельность, связанная с постоянной минимизацией расходов за счет выработки новых решений. 2. Законодательные и морально-этические ограничения в партизанском маркетинге. 3. Принципы сотрудничества со специализированными маркетинговыми агентствами. 4. Ньюз джекинг и ситуативный маркетинг
2.	Раздел 2. Инструменты партизанского и ситуативного маркетинга	ОПК-4	тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определите основные условия применения методов партизанского маркетинга; 2. Изучите примеры наиболее удачного мирового опыта партизанского маркетинга; 3. Определите три главных признака партизанского маркетинга. 4. Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к партизанскому маркетингу.
		ПК-3	тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта партизанского маркетинга. 2. Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей партизанского маркетинга. 3. Проведите трассировку рекламы любого креативного продукта партизанского маркетинга.
		ПК-5	тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создайте план продвижения одного и того же креативного продукта инструментами партизанского маркетинга, вирусного маркетинга, нативной рекламы. 2. Составьте план коммуникационной активности в соответствии со схемой RACE

				Составьте ТЗ для агентства по созданию и размещению креативного продукта партизанского маркетинга.
--	--	--	--	--

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-4 ПК-3 ПК-5	<ol style="list-style-type: none">1. История появления партизанского маркетинга2. История появления ситуативного маркетинга3. Коммуникационные особенности партизанского маркетинга4. Коммуникационные особенности ситуативного маркетинга5. Партизанский маркетинг как новый вид маркетинговой коммуникации6. Тенденции развития партизанского маркетинга7. Тенденции развития ситуативного маркетинга8. Лучшие мировые кейсы партизанского маркетинга9. Лучшие мировые кейсы ситуативного маркетинга10. Метод исследования и оценки результатов партизанского маркетинга «Широко раскрытые глаза», создание проекта.11. Метод исследования и оценки результатов ситуативного маркетинга12. Метод «Ботинки клиента». Семь шагов клиента к кассе. Создание проекта.13. «Принцип осьминога» и «принцип Парфенона». Основные рычаги системы малозатратного маркетинга.14. Исследование современных проектов партизанского маркетинга.15. Исследование современных проектов ситуативного маркетинга.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

3. Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга : учебное пособие : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 139 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3330-0. — Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893>

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к	http://biblioclub.ru/

		наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменени я	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета политических и
социальных технологий

/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ
МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА И ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

СОДЕРЖАНИЕ


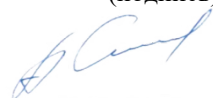
РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля). .	25
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий.....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Организация работы маркетингового агентства и отдела маркетинга**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Маркетинговые коммуникации), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Маркетинговые коммуникации)


Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Организация работы маркетингового агентства и отдела маркетинга**» разработана рабочей группой в составе: Щетинина Н.Н., к.п.н., доц., Полунина О.С., к.и.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
 Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой Д.э.н., профессор		Д.А. Шевченко
	(подпись)	

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей		
ЗАО «Аргументы и факты» Директор по региональной рекламе		Н.Н. Терещенко
	(подпись)	
ORTA CommunicationsGroup Генеральный директор		А.В. Сафронов
	(подпись)	

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор Дипломатическая Академия МИД РФ		Е.Н. Пашенцев
	(подпись)	

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «**Организация работы маркетингового агентства и отдела маркетинга**» является формирование у студентов представления о практических аспектах управления маркетинговым агентством или соответствующими подразделениями внутри компании; о технологиях планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами.

Задачи дисциплины (модуля) «Организация работы маркетингового агентства и отдела маркетинга»:

- представить типологию маркетинговых агентств и тенденции развития этого рынка;
- изучить особенности профессиональной и организационной структуры маркетинговых агентств и отделов маркетинга;
- научиться готовить документы и презентовать проекты, взаимодействовать с разными типами клиентов и партнеров;
- получить навыки продвижения деятельности маркетинговых агентств и отделов маркетинга;
- изучить правовую основу деятельности маркетинговых агентств и отделов маркетинга.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-1, ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит и критически оценивает информацию, необходимую для решения задачи; УК-1.2. Предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их последствия на основе синтеза и критического анализа информации; УК-1.3. Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор.	Знать: методы поиска, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач Уметь: организовывать и руководить процессом поиска, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач
	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и	ОПК -1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, разных медиасегментов и платформ

	индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем	продуктов, разных медиасегментов и платформ ОПК – 1.2 Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов, различных жанров и форматов, в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Уметь: осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов, различных жанров и форматов, в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
	ПК-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов Уметь: реализовывать коммуникационный продукт, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3
		Семестр 6
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	
Лекционные занятия		18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия		36
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	45	45

Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 3	Сессия 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	12	8	4
Лекционные занятия		8	4
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	92	64	28
Контроль промежуточной аттестации	4		
Форма промежуточной аттестации	зачет		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	72	36

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме</i>	Консультации / Иная самостоятельная работа <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль (Курс 3 Семестр 6)										
РАЗДЕЛ 1. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА - СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОНН	54	27		9		18				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов								
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками						
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме игровой подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме</i>	Консультации / Иная контактная работа <i>из них: в форме</i>	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	
ОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»									
Тема 1.1. Типология, виды деятельности и организационная структура маркетинговых агентств и отделов маркетинга	18	9		3	6				
Тема 1.2. Содержание работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга	18	9		3	6				
Тема 1.3. Управление проектами в маркетинговом агентстве или отделе маркетинга	18	9		3	6				
РАЗДЕЛ 2. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА – СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА»	45	18		9	18				
Тема 2.1. Виды маркетинговой коммуникации в деятельности маркетингового агентства или отдела маркетинга	15	6		3	6				
Тема 2.2. Виды коммуникационных продуктов маркетингового агентства и отдела маркетинга	15	6		3	6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме</i>	Консультации / Иная контактная работа	<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Тема 2.3. Методы повышения эффективности работы с контентом	15	6	3		6					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	108	45	18		36					

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме</i>	Консультации / Иная контактная работа	<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Модуль (Курс 3 Семестр 3-4)										
РАЗДЕЛ 1. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА - СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОНН ОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	52	46	6							
Тема 1.1. Типология, виды деятельности и организационная структура маркетинговых агентств	17	15	2							

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов								
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками						
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме интерактивной педагогики</i>	Практические занятия <i>из них: в форме</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме</i>	Консультации / Иная контактная работа <i>из них: в форме</i>	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	
и отделов маркетинга									
Тема 1.2. Содержание работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга	17	15	2						
Тема 1.3. Управление проектами в маркетинговом агентстве или отделе маркетинга	18	16	2						
РАЗДЕЛ 2. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА – СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА»	52	46	6						
Тема 2.1. Виды маркетинговой коммуникации в деятельности маркетингового агентства или отдела маркетинга	17	15	2						
Тема 2.2. Виды коммуникационных продуктов маркетингового агентства и отдела маркетинга	17	15	2						
Тема 2.3. Методы повышения эффективности работы с контентом	18	16	2						
Контроль промежуточной	4								

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме игровой деятельности</i>	Практические занятия <i>из них: в форме</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме</i>	Консультации / Иная контактная работа <i>из них: в форме</i>	<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
аттестации (час)										
Общий объем, часов	108	92	12							

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА - СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Тема 1.1. Типология, виды деятельности и организационная структура маркетинговых агентств и отделов маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания:

Тренды рынка маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги как отрасль экономики. Карта российского рынка маркетинговых услуг, ведущие представители. Типы агентств. Структура, функционал отделов. Требования к специалистам, профессиональные стандарты и профессиональные организации. Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности. Юридические аспекты работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.

Роль рекламного отдела маркетинга. Варианты структуры отдела маркетинга в зависимости от бизнес-задач компании, бренда, отрасли, структуры организации, типа коммуникационных активностей. Взаимодействие со смежными подразделениями. Типичные роли и позиции внутри отдела маркетинга. Типичные бизнес-задачи отдела маркетинга.

Тема 1.2. Содержание работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания:

Основные этапы работы на проектах маркетингового агентства и отдела маркетинга, последовательность, особенности на кейсов интегрированных кампаний.

Бизнес-планирование агентства. Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги). Выстраивание работы с клиентами, типы клиентов и искусство ведения переговоров. Документирование работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.

Тема 1.3. Управление проектами в маркетинговом агентстве или отделе маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания:

Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов. Ценообразование услуг агентства. Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости. Пути экономии бюджетов, применение ко-промоушн, вирусного маркетинга, создание собственной системы нью-медиа.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Вопросы для самоподготовки:

1. Анализ работы маркетингового агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка.
2. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.
3. Бизнес-планирование: определение ключевого продукта(ов), человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги).
4. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.
5. Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач.
6. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда
7. Проектирование структуры отдела маркетинга в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.
8. Типы рекламных/коммуникационных агентств
9. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.

10. Оценка эффективности работы коммуникационного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля обучающихся: контрольная работа (подготовка и проведение исследования ситуации на рынке маркетинговых агентств, SWOT-анализ)

Структура плана исследования:

1. Формулирование цели:

- анализ ситуации, в которой появляется необходимость исследования деятельности агентства (идея исследования);
- выдвижение гипотез; перевод проблемы в задачу (серию задач).

2. Разработка:

- подбор метода исследования, обоснование
- планирование этапов выполнения проекта;
- определение ресурсов, необходимых для выполнения проекта.

3. Подведение итогов и выработка рекомендаций

- оценка влияния предполагаемых результатов исследования на повышение эффективности работы в маркетинговом агентстве.
- определение необходимых ресурсов.

РАЗДЕЛ 2. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА – СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА»

Тема 2.1. Виды маркетинговой коммуникации в деятельности маркетингового агентства или отдела маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания:

Услуги агентства клиентам или виды деятельности отдела маркетинга – брендинг, директ-маркетинг, реклама, связи с общественностью, паблисити, стимулирование сбыта, программа лояльности, личные продажи, специальные события, спонсорство, личный бренд.

Возможности получения синергетического эффекта при использовании комплекса нескольких видов коммуникации. Понятие об интегрированных коммуникациях. Создание тон оф войз – виды, этапы.

Тема 2.2. Виды коммуникационных продуктов маркетингового агентства и отдела маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды рекламных сообщений, виды мероприятий и контента связей с общественностью, виды директ-мейлов, виды специальных мероприятий, виды элементов брендинга, виды персональных имиджей личных брендов. Работа с контентом в собственных нью медиа клиентов агентства или компании – семантическое ядро, система жанров нью-медиа, принципы создания контента нью-медиа, дистрибуция контента. Правила «вечнозеленого контента», «переупаковки контента» для создания органического траффика. Принципы создания вирального контента – ньюз-джекинг, инфлюэнсеры и др.

Тема 2.3. Методы повышения эффективности работы с контентом

Перечень изучаемых элементов содержания:

Современные платформы для коммуникации представителей отрасли – PRESSFEED, PREX, DEADLINE MEDIA и др. Современные сервисы аналитики и исследований, используемые маркетинговыми агентствами и отделами маркетинга – МЕДИАЛОГИЯ, ИНТЕГРУМ, BRAND ANALYTICS. Сервисы для улучшения качества контента в интернете – индекс Медиатор, показатель vivability, ER и др. Интерактивная природа современных коммуникаций и использование пользовательского контента. Проблема снижения качества контента – грамотности, достоверности. Этические и юридические вопросы использования ИИ для создания контента маркетинговых агентств и отделов маркетинга.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика таких видов маркетинговой активности, как брендинг, директ-маркетинг, реклама, связи с общественностью, паблисити, стимулирование сбыта, программа лояльности, личные продажи, специальные события, спонсорство, личный бренд.
2. Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.
3. Вирусный контент как инструмент коммуникационной кампании
4. Оценка вовлеченности аудитории коммуникационной кампании – например, формула ER и др.
5. Ньюз-джекинг в современной коммуникационной кампании
6. «Вечнозеленый» контент и его жанровые разновидности, виды контента коммуникационных кампаний
7. Интеграция связей с общественностью, рекламы, диджитал-продвижения, прямых продаж в рамках коммуникационной кампании
8. Контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа

9. Способы дистрибьюции контента в рамках комплексной коммуникационной кампании.
10. Новая система жанров нью-медиа, особенности заголовочного комплекса, иллюстративной части, структуры текстов.
11. Визуализация как преимущество контента в рамках современной коммуникационной кампании
12. Привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений. Работа с персонификаций коммуникационной кампании.
13. Сторителлинг как новый мета-жанр коммуникационных кампаний.
14. Виды программ и сервисов для повышения эффективности и качества контента.
15. Вопросы внедрения ИИ в процесс работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля обучающихся: контрольная работа (*разработка и создание нью-медиа*)

Структура работы:

1. Определение цели и тематики:

- анализ целевой аудитории и конкурентного окружения;
- выбор платформы для нью-медиа

2. Разработка:

- выбор тематической стратегии, тон оф войз;
- создание семантического ядра;
- создание контент-плана.

3. Реализация

- создание и размещение контента.
- дистрибуция контента и продвижение.
- оперативный сбор аналитики.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
--------------	------------------	----------------------------

РАЗДЕЛ 1. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА - СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	27	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА – СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА»	18	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	45	

заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА - СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	46	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА – СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА»	46	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	92	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	92	

3.2. Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;
2. Законодательное и саморегулирование деятельности в сфере маркетинга;
3. Организационные формы и структуры маркетинговых агентств;
4. Принципы управления персоналом организации;
5. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности;
6. Виды деятельности маркетингового агентства;
7. Виды коммуникационных кампаний;
8. Формирование команды проектов, планирование трудозатрат;
9. Оценка бюджетов и прибыли проектов;
10. Виды переговоров, стратегия «пять шагов, вин-вин и др.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. *Вирен, Г. В.* Информационные агентства : учебник и практикум для вузов / Г. В. Вирен, В. А. Полюнов, Т. И. Фролова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15536-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512577>
2. *Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>
3. *Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>
4. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>

Дополнительная литература

1. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200>
2. *Жернакова, М. Б.* Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16604-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531364>

3. *Зельдович, Б. З.* Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518357>
4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
5. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792>
6. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
7. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
8. *Семенова, Л. М.* Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753>
9. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13311-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519425>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
2. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)
3. Искусственный интеллект и перспективы его использования для работы агентств и отделов маркетинга.
4. Современные нью-медиа – трансформация профессиональной, жанровой и этико-юридической сторон коммуникации. Правила оформления деятельности.
5. Вопросы сокращения бюджетов на продвижение с использованием различных инструментов в социальных сетях
6. Пользовательский контент, как часть контента маркетингового агентства и отдела маркетинга, аудитория как соавтор.
7. Выбор платформы в социальных сетях для работы с профильной аудиторией, виды исследований в социальных сетях.
8. Правила дистрибуции контента в интернете, работа с семантическим ядром, увеличение органического трафика.
9. Приемы вовлечения пользователей в социальных сетях, лид-магниты и т.д.
10. Правила написания текстов, заголовочного комплекса и вёрстки контента в социальных сетях.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

1. *Вирен, Г. В.* Информационные агентства : учебник и практикум для вузов / Г. В. Вирен, В. А. Полюнов, Т. И. Фролова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15536-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512577>
2. *Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>
3. *Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>
4. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>

Дополнительная литература

1. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200>
2. *Жернакова, М. Б.* Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16604-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531364>
3. *Зельдович, Б. З.* Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518357>
4. *Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
5. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792>
6. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
7. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

8. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753>

9. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13311-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519425>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачет который проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА - СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	УК-1	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетингового агентства и его основные функции 2. Функции отдела маркетинга и его отношения с другими подразделениями 3. Структура маркетингового агентства и внутреннее взаимодействие подразделений 4. Основы проектного менеджмента и клиентинга в коммуникационном агентстве 5. Антикризисное управление в коммуникационном агентстве
		ОПК-1	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инновационная и изобретательская деятельность в коммуникационном агентстве 2. Принципы ценообразования на услуги коммуникационного агентства 3. Кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве: технологии поиска, селекции и развития сотрудников. 4. Управленческая структура коммуникационного агентства 5. Консалтинг и исследования в деятельности агентства
		ПК-3	Контрольная	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль аналитических сервисов в бизнесе современного коммуникационного агентства. 2. Внутренний и внешний подходы к организации сервисов digital-

			работа	<p>коммуникации, издательских и дизайнерских сервисов в коммуникационном агентстве.</p> <p>3. Нетворкинг как технология развития бизнеса коммуникационного агентства: основные модели и платформы.</p> <p>4. Питч как технология и как искусство. Инновационные технологии питчинга.</p> <p>5. Использование данных исследований для планирования и развития деятельности маркетингового агентства и отдела маркетинга.</p>
2.	РАЗДЕЛ 2. «МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА – СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА »	УК-1	Контрольная работа	<p>1. Виды контента в маркетинговых коммуникациях</p> <p>2. Маркетинговая стратегия в digital среде, преимущества</p> <p>3. Нью-медиа на собственном домене или на платформе социальных сетей или мессенджеров</p> <p>4. Виды нью медиа</p> <p>5. Особенности взаимодействия с аудиторией нью медиа</p>
		ОПК-1	Контрольная работа	<p>1. Принципы создания контекстных стратегий</p> <p>2. Каналы привлечения трафика, органический трафик, рекламный трафик</p> <p>3. Рекламные интеграции, инфлюенсеры.</p> <p>4. Системы аналитики, автоматизированные платформы.</p> <p>5. Дистрибуция контента</p>
		ПК-3	Контрольная работа	<p>1. Контент стратегия, семантическое ядро.</p> <p>2. Вирусный контент, работа с инфлюенсерами.</p> <p>3. Интерактивный контент, работа с аудиторией, соавторство.</p> <p>4. Жанровая система, структура контента, правила написания.</p> <p>5. Применение ИИ для создания контента маркетингового агентства или отдела маркетинга</p>



4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-1	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие маркетингового агентства и его основные функции2. Функции отдела маркетинга и его отношения с другими подразделениями3. Структура маркетингового агентства и внутреннее взаимодействие подразделений4. Основы проектного менеджмента и клиентинга в коммуникационном агентстве5. Антикризисное управление в коммуникационном агентстве
ОПК-1	<ol style="list-style-type: none">1. Инновационная и изобретательская деятельность в коммуникационном агентстве2. Принципы ценообразования на услуги коммуникационного агентства3. Кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве: технологии поиска, селекции и развития сотрудников.4. Управленческая структура коммуникационного агентства5. Консалтинг и исследования в деятельности агентства
ПК-3	<ol style="list-style-type: none">1. Роль аналитических сервисов в бизнесе современного коммуникационного агентства.2. Внутренний и внешний подходы к организации сервисов digital-коммуникации, издательских и дизайнерских сервисов в коммуникационном агентстве.3. Нетворкинг как технология развития бизнеса коммуникационного агентства: основные модели и платформы.4. Питч как технология и как искусство. Инновационные технологии питчинга.5. Использование данных исследований для планирования и развития деятельности маркетингового агентства и отдела маркетинга.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. *Вирен, Г. В.* Информационные агентства : учебник и практикум для вузов / Г. В. Вирен, В. А. Полюнов, Т. И. Фролова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15536-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512577>
2. *Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>
3. *Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>
4. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>

Дополнительная литература

1. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200>
2. *Жернакова, М. Б.* Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16604-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531364>
3. *Зельдович, Б. З.* Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518357>
4. *Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
5. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792>
6. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
7. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
8. *Семенова, Л. М.* Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753>

9. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13311-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519425>

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским	https://grebennikon.ru/

"Grebennikon"	домом "Гребенников".	
---------------	----------------------	--

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

и.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	7
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	7
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	13
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	14
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	17
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	17
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	19
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	23
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	23
5.1.1. Основная литература.....	23
5.1.2. Дополнительная литература.....	23
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	24
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	25
5.4.1. Средства информационных технологий.....	25
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	25
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	25

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	26
5.6. Образовательные технологии	26
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	27

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«Правовые аспекты коммуникации»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«Правовые аспекты коммуникации»** разработана рабочей группой в составе: Кидинов А.В. д.п.н., доц., Полунина О.С., к.и.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе




Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о правовом регулировании отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с последующим применением в профессиональной сфере, и формирование практических навыков по решению профессиональных задач в области коммуникационной деятельности, в частности по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечению внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации.

Задачи дисциплины(модуля):

1. Ознакомление студентов с основными источниками правового регулирования отношений в сфере медиа, юридическим понятийным аппаратом в указанной области;
2. Формирование навыков работы с законодательными актами, толкования правовых норм, юридической оценки ситуаций, возникающих в профессиональной деятельности;
3. Изучение правоприменительной практики в сфере медиа;
4. Определение основных проблем и перспектив развития законодательства в медиа сфере.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-10; ОПК-2; ПК-2; ПК-3; ПК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Гражданская позиция	УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10. 1. Квалифицирует поведение различных субъектов как коррупционное УК-10.1. Выражает нетерпимое отношение к коррупционному поведению	Знать: методы формирования нетерпимого отношения к коррупционному поведению Уметь: формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
	ОПК-2. Способен	ОПК-2.1. Знает систему общественных и	Знать: тенденции развития

	<p>учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>
	<p>ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-2.1. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) коммуникационном продукте маркетингового типа</p> <p>ПК-2.2. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) коммуникационного продукта маркетингового типа</p>	<p>Знать: Правовые особенности авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Уметь: учитывать правовые особенности авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
	<p>ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Знать: Правовые методы применения основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Уметь: реализовывать правовые методы основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного</p>

			продукта
	ПК-4 Способен строить свою профессиона льную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративн ой социальной ответственно сти	ПК-4.1. Понимает суть принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в маркетинговой сфере ПК-4.2. Осуществляет реализацию коммуникационного продукта в маркетинговой сфере с учетом принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Знать: Правовые аспекты профессиональной деятельности на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности Уметь: учитывать правовые аспекты профессиональной деятельности на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54
Лекционные занятия	18	18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	36	36
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Консультации / Иная контактная работа		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	45	45
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего	Курс 3
--------------------	-------	--------

	часов	Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	12		12
Лекционные занятия	8		8
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	4		4
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Консультации / Иная контактная работа			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Самостоятельная работа обучающихся	92		92
Контроль промежуточной аттестации	4		4
Форма промежуточной аттестации		зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108		108

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные	<i>из них: в форме лекционной</i>	Практические	<i>из них: в форме</i>	Лабораторные	<i>из них: в форме</i>	Консультации / Иная контактная работа
Модуль 1 (семестр 6)										
Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	33	15	18	6		12				
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права	17	8	9	3		6				
Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ	16	7	9	3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные	из них: в форме индивидуальной	Практические	из них: в форме	Лабораторные	из них: в форме	Консультации / иные формы
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	33	15	18	6		12				
Тема 2.1. Правовой статус журналиста	17	8	9	3		6				
Тема 2.2. Правовые режимы информации	16	7	9	3		6				
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	33	15	18	6		12				
Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.	17	8	9	3		6				
Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав	16	7	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	108	45	54	18		36				

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные	из них: в форме	Практически	из них: в	Лабораторны	из них: в	Консультаци и / или
Модуль 1 (Курс 3 Сессии 3-4)										
Раздел 1. Основы	34	30	4	2		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные	из них: в форме	Практически	из них: в	Лабораторны	из них: в	Консультаци
законодательства в сфере массовой коммуникации										
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права	17	15	2	1		1				
Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	35	31	4	3		1				
Тема 2.1. Правовой статус журналиста	17	16	1	1						
Тема 2.2. Правовые режимы информации	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	35	31	4	3		1				
Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.	17	16	1	1						
Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав	17	15	2	1		1				
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
Общий объем, часов	108	92	12	8		4				

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска СМИ. Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции СМИ.

Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска СМИ.

Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции СМИ.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Понятие, предмет и метод массово-информационного права*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. История правового регулирования деятельности СМИ
2. Злоупотребление свободой массовой информации.
3. Понятие цензуры. Отграничение цензуры от смежных категорий.

Тема практического занятия: *Источники правового регулирования деятельности СМИ.*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Название СМИ и товарный знак: проблемы правовой охраны
2. Ограничение участия иностранных физических и юридических лиц в создании СМИ в России.
3. Правовое регулирование регистрации и деятельности СМИ за рубежом.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации. Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации. Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле- радиовещания

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Перечень изучаемых элементов содержания

Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации.

Тема 2.2. Правовые режимы информации

Перечень изучаемых элементов содержания

Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации. Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле- радиовещания

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *Правовой статус журналиста*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Порядок освещения деятельности государственных органов государственными СМИ
2. Ограничение распространения информации, причиняющей вред здоровью и нравственному развитию детей
3. Общероссийские обязательные общедоступные теле- и радиоканалы

Тема практического занятия: *Правовые режимы информации*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Порядок освещения журналистами судебных процессов
2. Правовое регулирование деятельности СМИ во время избирательной кампании
3. Режим коммерческой тайны.
4. Виды профессиональной тайны.
5. Режим государственной тайны

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности. Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.

Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

Перечень изучаемых элементов содержания

Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

Тема практического занятия: *Правовой режим исключительных прав.*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Личные неимущественные права автора.
2. Производные, составные произведения.

3. Права на служебные произведения.
4. Авторские договоры.
5. Понятие и виды смежных прав.
6. Коллективное управление исключительными правами.
7. Защита авторских прав.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3
форма рубежного контроля – контрольная работа

**РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 6)		
Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	45	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. Курс 3 сессии 3-4		
Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	30	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	31	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	92	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	92	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Объекты рекламирования
2. Правовой статус субъектов рекламных отношений (производителя рекламы, рекламодателя и рекламораспространителя).
3. Правовое регулирование product placement

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

1. Саморегулируемые рекламные организации
2. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы
3. Ответственность при нарушении рекламного законодательства.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/519753>
2. Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 868 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16021-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/530260>

Дополнительная литература

3. Рассолов, И. М. Информационное право : учебник и практикум для вузов / И. М. Рассолов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510644>
4. Информационное право. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева, Н. А. Жирнова, Ю. М. Тугушева, Е. В. Холодная ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12442-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/518914>
5. Бачило, И. Л. Информационное право : учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00608-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510460>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Личные неимущественные права автора.
2. Производные, составные произведения.
3. Права на служебные произведения.
4. Авторские договоры.

5. Понятие и виды смежных прав.
6. Коллективное управление исключительными правами.
7. Защита авторских прав.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/519753>

2. Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 868 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16021-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/530260>

Дополнительная литература

3. Рассолов, И. М. Информационное право : учебник и практикум для вузов / И. М. Рассолов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510644>

4. Информационное право. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева, Н. А. Жирнова, Ю. М. Тугушева, Е. В. Холодная ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12442-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/518914>

5. Бачило, И. Л. Информационное право : учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00608-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510460> .

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Понятие, виды объектов авторского права.
2. Критерии охраноспособности объекта.
3. Личные неимущественные и имущественные права автора.
4. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Распоряжение исключительными правами.
2. Договоры об уступке исключительных прав.
3. Лицензионные договоры.
4. Защиты интеллектуальных прав.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

1. Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/519753>

2. Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. —

868 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16021-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/530260>

Дополнительная литература

3. Рассолов, И. М. Информационное право: учебник и практикум для вузов / И. М. Рассолов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510644>

4. Информационное право. Практикум: учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева, Н. А. Жирнова, Ю. М. Тугушева, Е. В. Холодная; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12442-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/518914>

5. Бачило, И. Л. Информационное право: учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00608-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510460>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и

примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачет, который проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического

задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий

1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	УК-10	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Юридическая ответственность блогеров. 2. Ответственность за злоупотребления правами журналиста 3. Юридическая ответственность журналистов в зарубежных странах 4. Судебная и внесудебная формы привлечения к ответственности в сфере медиа.
2.	Раздел 2. Правовое регулирование	ОПК-2	Контрольная	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие морального вреда и порядок его компенсации 2. Порядок опровержения информации в СМИ и реализации права на ответ. 3. Особенности гражданско-правовой защиты деловой репутации публичных деятелей.

	получения и распространения информации		работа	
3	Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности и	ПК-2	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и принципы возложения юридической ответственности на субъектов массово-информационных отношений. 2. Основания и виды юридической ответственности в сфере массово-информационных отношений. 3. Основания освобождения от юридической ответственности субъектов массово-информационных отношений.
		ПК-3	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации. 2. Способы гражданско-правовой защиты. 3. Гражданско-правовая охрана изображения гражданина. 4. Гражданско-правовая защита неприкосновенности частной жизни. 5. Виды административных правонарушений в сфере медиа.
		ПК-4	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие морального вреда и порядок его компенсации 2. Порядок опровержения информации в СМИ и реализации права на ответ. 3. Особенности гражданско-правовой защиты деловой репутации публичных деятелей.

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-10	<ol style="list-style-type: none">1. Источники правового регулирования в сфере медиа.2. Свобода массовой информации: содержание. Понятие цензуры.3. Злоупотребление свободой массовой информации.4. Регистрация СМИ. Учредители СМИ. Перерегистрация. Освобождение от регистрации.5. Признание недействительным свидетельства о регистрации. Приостановление и прекращение деятельности СМИ.6. Правоотношения между учредителем СМИ и редакцией. Статус редакции. Устав редакции.
ОПК-2	<ol style="list-style-type: none">7. Общий порядок распространения массовой информации. Выход в свет, тираж.8. Лицензирование теле- радиовещания.9. Правовой статус журналиста: понятие, элементы, круг лиц, на которых он распространяется.10. Права журналиста. Право на использование скрытой записи: особенности реализации.11. Обязанности журналиста12. Аккредитация журналистов. Основания прекращения аккредитации.13. Особенности аккредитации зарубежных корреспондентов
ПК-2	<ol style="list-style-type: none">14. Порядок доступа к информации. Отказ и отсрочка предоставления информации.15. Обеспечение конфиденциальности информации и ее источника.16. Виды правового режима информации. Информация, к которой не может быть ограничен доступ.17. Правовой режим свободного доступа и его разновидности.18. Конфиденциальная информация и ее разновидности. Информация, составляющая государственную тайну. Меры по ее охране. Степени секретности информации.19. Понятие рекламы и требования к ней. Недостоверная и недобросовестная реклама.

ПК-3	<p>20. Особенности распространения рекламы в СМИ.</p> <p>21. Особенности рекламы отдельных видов товаров.</p> <p>22. Понятие и виды юридической ответственности в сфере медиа. Основания освобождение от ответственности.</p> <p>23. Виды противоправных посягательств на честь, достоинство и деловую репутацию граждан и репутацию юридических лиц. Понятие и виды диффамации. Клевета и оскорбление.</p> <p>24. Гражданско-правовые способы защиты чести, достоинства и деловой репутации. Компенсация морального вреда.</p>
ПК-4	<p>25. Особенности реализации права на опровержение и права на ответ в СМИ.</p> <p>26. Гражданско-правовая охрана изображения, частной жизни гражданина.</p> <p>27. Понятие и виды интеллектуальных прав. Неимущественные права автора. Исключительные права и срок их действия.</p> <p>28. Объекты авторского права. Результаты интеллектуальной деятельности, на которые не распространяется авторское право.</p> <p>29. Сложные, составные произведения. Права на служебное произведение.</p> <p>30. Посягательства на свободу массовой информации и ответственность за них.</p>

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/519753>

2. Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 868 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16021-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/530260>

5.1.2. Дополнительная литература

3. Рассолов, И. М. Информационное право : учебник и практикум для вузов / И. М. Рассолов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510644>

4. Информационное право. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева, Н. А. Жирнова, Ю. М. Тугушева, Е. В. Холодная ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12442-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/518914>

5. Бачило, И. Л. Информационное право : учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00608-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510460>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских	http://biblioclub.ru/

		издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение**

высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

и.о. декана факультета политических и
социальных технологий

Пивнева Светлана Валентиновна

28 марта 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникации в сети Интернет» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникации в сети Интернет» разработана рабочей группой в составе Гундарин М.В., к.филос. н., доцент.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор



Дипломатическая Академия МИД РФ

Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о роли и месте коммуникаций в сети Интернет в системе рекламы и связи с общественностью, а так же о технологиях профессиональной деятельности в сети Интернет, с последующим применением в профессиональной сфере практических навыков.

Задачи учебной дисциплины (модуля):

1. Ознакомить с базовыми понятиями в сфере Интернет-коммуникаций
2. Изучить ключевые инструменты профессиональной рекламной и пиар-работы в Сети
3. Изучить организацию и управлению Интернет-коммуникациями
4. Дать представление о тенденциях развития Интернет-коммуникаций.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-6 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 знает современные технические средства ОПК6.2 применяет знание технических средств и технологий при планировании коммуникационных действиях ОПК6.3 владеет современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями	Знать принципами отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий Уметь использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии Владеть навыками организации коммуникационного процесса

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56
Лекционные занятия	18	18

<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	34	34
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	34	34
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Са мос то я ель на я ра бо та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Ле к ц и о н н ы е за ня ти я	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и</i>	Пр ак т ич ес ки е за ня ти я	<i>из них : в фор ме пра кти чес кой под го тов ки</i>	Ла бо ра то р н ы е за ня ти я	<i>из ни х: в фор ме пра кти чес кой под го тов ки</i>	Ко н су льт аци и / Ин ая кон так тна я ра бо та	<i>из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и</i>
Модуль 1 (семестр б)											

РАЗДЕЛ 1. Понятие о коммуникациях в сети Интернет	31	13	18	8		10					
Тема 1.1. Устройство сети Интернет	14	6	8	4		4					
Тема 1.2. Аудитория Интернета	17	7	10	4		6					
РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет	31	13	18	8		10					
Тема 2.1. Баннерная реклама	14	6	8	4		4					
Тема 2.2. Рекламные кампании в сети Интернет	17	7	10	4		6					
РАЗДЕЛ 3 Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет	31	13	18	8		10					
Тема 3.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет	14	6	8	4		4					
Тема 3.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций	17	7	10	4		6					

Контроль промежуточной аттестации (час)	9										
Общий объем, часов	108	34	56	18		36					

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Понятие о коммуникациях в сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

Как устроен Интернет. История возникновения и развития. Периодизация истории Интернета. Новейшая эпоха развития. Факторы формирования среды Интернет – вчера и сегодня.

Тема 1.1. Устройство сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

Доменное пространство. Домены первого уровня. Домены второго уровня. Тренды. Устройство сайта. Системы управления сайтами. Хостинги. Интернет-сми, социальные сети, инет-магазины, сервисы, блог-хостинги. сайт-визитка; имиджевый ресурс, промо-сайт; корпоративный веб-сайт; информационный портал; интернет-магазин (для конечного потребителя); «business-to-business»-представительство, «виртуальный офис»

Тема 1.2. Аудитория Интернета

Перечень изучаемых элементов содержания

Целевая аудитория Интернета: определение и методы исследования. Сегментирование целевой аудитории. Профиль или портрет целевой аудитории. Классификация пользователей Сети и их мотивов. Описание целевых групп. Методы привлечения целевой аудитории. Типы таргетинга. Целевая аудитория и медиаисследования. Анкета расчета объема целевой аудитории. Пример критериев оценки целевой аудитории

Практические задания к разделу 1 Устройство сети Интернет

Тема практического занятия:

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Домены первого уровня: общая характеристика

Домены второго уровня: общая характеристика.

Устройство сайта: общая характеристика.

Хостинги.

Интернет-сми: виды, примеры.

Тема практического занятия: Аудитория Интернета

Форма практического занятия: . дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Классификация пользователей Сети.

Способы описания целевых групп.

Методы привлечения целевой аудитории.

Типы таргетинга.

Критерии оценки целевой аудитории

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе «Интернет в нашей жизни: зло или благо?»

РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

Рекламные площадки сети Интернет. Интернет-медиа. Социальные сети. Сайты. Мессенджеры. Блоги и блогеры. Регулирование Интрнета. Корпоративные сайты и паблики. Проблема корпоративной репутации в сети Интернет.

Тема 2.1. Баннерная реклама

Перечень изучаемых элементов содержания

Баннерная реклама с оплатой за показы. Баннерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение оффлайн-бизнеса.

Тема 2.2. Рекламные кампании в сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

Типы рекламных кампаний (имиджевая, продуктовая, торговая). Селебрити маркетинг. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Маркетинг в Социальных Сетях. Вирусный маркетинг.

Партнерские программы. Конкурсы и другая материальная мотивация. Мотивация виртуальными призами. Подарки, звездочки, звания и прочая рейтинговая атрибутика.

Практические задания к разделу 2

Тема практического занятия: Баннерная реклама

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Виды баннеров.

Способы продажи баннеров.

Интерактивные баннеры

Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.

Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

Тема практического занятия: Рекламные кампании в сети Интернет

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Текстовые ссылки (Text Links).

Ссылочный текст (Anchor text).

«Хлебные крошки» (Breadcrumbs)

Заголовки (Titles).

Карта сайта.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе «Каковы условия эффективности интернет-кампаний?»

РАЗДЕЛ 3. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы продвижения: расширение контактов с онлайн-прессой и формирование пула лояльных журналистов; повышение уровня лояльности и доверия потребителей в процессе построения прямого диалога. SMO (Social Marketing Optimization): продвижение в социальной среде Интернет; привлечение посетителей из социальных сетей; участие в тематических сообществах; использование вирусного контента; мероприятия в блогосфере.

Тема 3.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный контакт с пользователями для сбора подробной информации о потребителе; использование вирусной идеи в стандартных рекламных носителях для привлечения дополнительного внимания аудитории.

Тема 3.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернетмагазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.

Практические задания к разделу 3

Тема практического занятия: Вирусный маркетинг в сети Интернет

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Фильтрация контента: основные принципы

Сервис SkyDNS

Интернет-телевидение

Технология Torrent Stream.

Коллективные покупки

Тема практического занятия:

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

Социальные сервисы

Сервисы знакомств,

SMM (реклама в социальных медиа).

Сервисы геолокации

Дополненная реальность

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе «Каковы факторы успеха и опасности вирусной рекламы в сети Интернет?»

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 6)		
РАЗДЕЛ 1. Понятие о коммуникациях в сети Интернет	18	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет	18	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3 Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет	20	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	56	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

Домены первого уровня: общая характеристика

Домены второго уровня: общая характеристика.

Устройство сайта: общая характеристика.

Хостинги.

Интернет-сми: виды, примеры.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

Классификация пользователей Сети.

Способы описания целевых групп.

Методы привлечения целевой аудитории.

Типы таргетинга.

Критерии оценки целевой аудитории

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/>.
2. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514879>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

Виды баннеров.

Способы продажи баннеров.

Интерактивные баннеры

Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.

Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

. Текстовые ссылки (Text Links).

Ссылочный текст (Anchor text).

«Хлебные крошки» (Breadcrumbs)

Заголовки (Titles).

Карта сайта.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>
2. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

Фильтрация контента: основные принципы

Сервис SkyDNS

Интернет-телевидение

Технология Torrent Stream.

Коллективные покупки

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

Социальные сервисы

Сервисы знакомств,

SMM (реклама в социальных медиа).

Сервисы геолокации

Дополненная реальность

Литература для самостоятельного изучения к Разделу3

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>
2. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514879>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного

текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и

указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **Экзамен**, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их

прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. Понятие о коммуникациях в сети Интернет	ОПК-6	Эссе	«Интернет в нашей жизни: зло или благо?»
2.	РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет	ОПК-6	Эссе	«Каковы условия эффективности интрнет-кампаний?»

	РАЗДЕЛ 3 Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет	ОПК-6	эссе	«Каковы факторы успеха и опасности вирусной рекламы в сети Интернет?»
--	---	-------	------	--

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
--	-------------------------

ОПК-6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поисковое продвижение сайта. 2. Поддержка сайта: анализ статистики, поддержка работы, продвижения и развития сайта. 3. Типы сайтов, классификация Интернет ресурсов/ 4. Контекстная реклама. 5. Каналы продвижения товаров и услуг в интернете. 6. Типы рекламных кампаний 7. Стратегии продвижения ресурсов в интернет-коммуникациях 8. Медийная реклама в интернете. 9. Этапы работы медийной интернет рекламы. 10. Контекстная реклама в интернете. 11. Поисковая реклама: реклама в поисковых системах («Яндекс», «Рамблер», Mail, Google) в зависимости от запроса, заданного пользователем. 12. Нестандартное продвижение услуг в интернет: SMO, вирусный маркетинг. медиамикс. 13. Вирусный маркетинг. 14. Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO). 15. Внешние и внутренние факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы. 16. Инструменты web-аналитики: интернет-статистика. google.analytics, alexa, Яндекс.метрика. 17. Юзабилити сайта. 18. Интернет тренды. 19. Управление проектом по созданию сайта.
-------	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

5.1.1. Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

2. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514879>

5.1.2. Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https:// dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https:// grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу

до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https:// dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими

средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение**

высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета политических и
социальных технологий**

/Пивнева С.В./

28.03.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Международный маркетинг»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий.....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Международный маркетинг, реклама и связи с общественностью**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01Реклама и связи с общественностью (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Международный маркетинг, реклама и связи с общественностью**» разработана рабочей группой в составе: Полунина О.С., к.и.н., доцент.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA Communications Group

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности международных коммуникации с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины (модуля):

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Международные коммуникации»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов международной коммуникации;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях коммуникации в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения международных стандартов коммуникации в практику деятельности компании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ПК-2; в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции и Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов Владеть: навыками организации коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной

	функционирования, правовых и этических норм регулирования	процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	системы
	ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) коммуникационном продукте ПК-2.2. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) коммуникационного продукта	Знать стандарты, форматы, жанры и стили Уметь соблюдать стандарты, жанры и стили Владеть навыками редактирования коммуникационного продукта

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54
Лекционные занятия	18	18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	36	36
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Консультация		
Самостоятельная работа обучающихся	45	45
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего							
Модуль 1 (семестр 8)										
Раздел 1. История становления системы коммуникационного менеджмента. Международный аспект	33	15		6		12				
Тема 1.1. История становления коммуникации в США				4		6				
Тема 1.2 История становления коммуникации в Европе				2		6				
Раздел 2. Массовый характер коммуникации	33	15		6		12				
Тема 2.1. Политические коммуникации				4		6				
Тема 2.2. Коммерческие коммуникации				2		6				
Раздел 3. Современные международные коммуникационные тренды	33	15		6		12				
Тема 3.1 Современный международный рынок рекламы				2		6				
Тема 3.2 Этические принципы				4		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего		Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего							
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	108	45	18							

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1.

Цель: изучить историю становления коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Хронология развития коммуникаций в США и Европе. Основные цели и задачи коммуникации на каждом этапе. Виды и средства коммуникации. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: решение кейса

Вашей компании необходимо сменить название товара для выхода на международный и при этом не потерять покупателя. Как Вы будете решать эту задачу методами ПР? Предложите варианты.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: решение кейса

Разложите все известные Вам каналы выхода на целевые аудитории в порядке их значимости в следующей ситуации: Вашу компанию обвиняют на международном уровне в выпуске некачественной продукции.

РАЗДЕЛ 2.

Цель: изучить современное состояние международных коммуникаций
Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегическая коммуникация. Цели стратегической коммуникации. Элементы стратком: пиар, публичная дипломатия, информационные операции. Целевая аудитория стратегической коммуникации. Международные коммуникационные агентства. Международные бренды.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания:

Разработайте план внутрикорпоративных мероприятий на 1 год для компании – дистрибьютора косметической продукции, работающей в Азии, Латинской Америке, Европе.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля

Разработайте план рекламной компании для дистрибьютора косметической продукции, работающей в Азии, Латинской Америке, Европе.

РАЗДЕЛ 3.

Цель: изучить актуальные тренды современных коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Оmnikanальность. Персонализация. Кастомизация. Инклюзивность. Малобюджетный маркетинг. Маркетинг 5.0. Культура отмены.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания:

Ниже приведены политические заявления по проблемам социальной ответственности корпораций и бизнеса в глобальном мире.

Как вы понимаете каждое из данных высказываний, есть ли среди них такой тезис, с которым бы Вы согласились, а с которым категорически нет, обоснуйте Ваш ответ.

- «Корпоративная социальная ответственность - это жесткое бизнес-решение. Не потому что это приятная тема, и не потому, что люди заставляют нас это делать, а потому, что это хорошо для нашего бизнеса»
(Н. Фицджеральд, Президент, Unilever);
- «С моей точки зрения, успешными компаниями будущего будут те, которые интегрируют ценности бизнеса и личные ценности работников. Лучшие люди хотят делать такую работу, которая приносит пользу обществу и с такой компанией, чьи ценности они разделяют, где их деятельность учитывается, и их взгляды значимы»
(Джерун ван дер Веер, Комитет Управляющих Директоров Royal Dutch Shell);
- «Недостаточно делать только то, что предписывает закон. Мы должны быть на переднем крае тем корпоративной социальной ответственности»
(Андерс Далвиг, Президент ИКЕА).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля

Тестирование

1. Выберите правильное, на ваш взгляд, понимание коммуникативной культуры:

- а) это изучение не только языков, но и культур других народов, их обычаев, традиций и норм поведения;
- б) это исследование различных видов культурной деятельности социальных групп и общностей, их норм, правил и ценностей;
- в) это овладение и развитие навыков и умений общения у представителей различных культур, которые включают знание языков, культур, обычаев, традиций и норм других народов.

2. Дайте определение следующих понятий:

- а) Псевдокоммуникация - это...;
- б) Квазикоммуникация - это.

3. Какие цели преследует изучение межкультурного взаимодействия коммуникативной культурой как учебной дисциплиной?

- а) определить место коммуникативной культуры среди других наук;
- б) определить предмет, методологию и понятийный аппарат коммуникативной культуры;
- в) способствовать правильной интерпретации инокультурного поведения, традиций, обычаев и т.д.;
- г) обучить практическим навыкам общения с представителями других культур;
- д) вырабатывать национальные культурные стандарты поведения.

4. Методами каких наук пользуется межкультурное взаимодействие как учебная дисциплина?

- а) лингвистики;
- б) этносемантики;
- в) этнологии;
- г) когнитивной психологии;
- д) педагогики;
- е) социологии;
- ж) политологии;
- з) теории коммуникации.

5. Этапы какого процесса перечислены?

- а) эйфория;
- б) фрустрация;
- в) естественное восприятие инокультурной среды.

6. Отметьте виды невербальной коммуникации:

- а) мимика;
- б) язык и речь;
- в) жесты;
- г) обмен посланиями (переписка);
- д) рукопожатие;
- е) поклон;
- ж) символы;
- з) традиции.

7. В каких этнонациональных культурах (дописать в скобках страну или регион)

запрещается или не приветствуется:

- а) рукопожатие между мужчиной и женщиной ();
- б) распитие спиртного во время фуршета, торжественных ужинов ();
- в) интерес к здоровью супруги ();
- г) поза сидящего человека «нога на ногу» ();
- д) жест руки с поднятым большим пальцем ();
- е) поглаживание по голове чужого ребенка ();
- ж) упаковка подарка в обертку белого цвета ();
- з) преподнесение в подарок часов ().

1. Каковы основные коммуникативные формы межкультурной коммуникации:

- а) вербальная, невербальная, паравербальная
- б) внутренняя, внешняя, смешанная
- в) бытовая, деловая, персональная

2. На чем основывается межкультурная коммуникация?

- а) образная система
- б) знаковая система
- в) символная система

3. По восприятию времени культуры делятся на:

- а) полихронные
- б) монокронные
- в) автохронные
- г) интрохронные

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 8)		
Раздел 1. История становления системы коммуникационного менеджмента. Международный аспект	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Массовый характер	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение

коммуникации		материала раздела
Раздел 3. Современные международные коммуникационные тренды	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	45	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России и за рубежом.
3. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
4. Международные экономические организации и их роль в современном мире

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

Хронология развития коммуникаций в США и Европе. Основные цели и задачи коммуникации на каждом этапе. Виды и средства коммуникации. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Городнова, А. А. Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512190>
2. Малашенко, А. В. Становление постиндустриальной цивилизации: от цифровизации до варварства : монография / А. В. Малашенко, Ю. А. Нисневич, А. В. Рябов. — Москва :

Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11581-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518380>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Функция стратегической коммуникации
2. Каналы передачи информации и способы ее кодирования.
3. Стратком и экономические цели.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

Стратегическая коммуникация. Цели стратегической коммуникации. Элементы стратком: пиар, публичная дипломатия, информационные операции. Целевая аудитория стратегической коммуникации. Международные коммуникационные агентства. Международные бренды.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

1. Городнова, А. А. Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512190>
2. Малашенко, А. В. Становление постиндустриальной цивилизации: от цифровизации до варварства : монография / А. В. Малашенко, Ю. А. Нисневич, А. В. Рябов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11581-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518380>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Соблюдение международных норм рекламы и пиар
2. Международная рекламная компания
3. Оценка эффективности

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

Оmnikanальность. Персонализация. Кастомизация. Инклюзивность. Малобюджетный маркетинг. Маркетинг 5.0. Культура отмены.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

1. Городнова, А. А. Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512190>

2. Малашенко, А. В. Становление постиндустриальной цивилизации: от цифровизации до варварства : монография / А. В. Малашенко, Ю. А. Нисневич, А. В. Рябов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11581-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518380>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «TimesNewRoman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура TimesNewRoman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
-------------------------	--

19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1.	ОПК-5	Контрольная работа	Хронология развития коммуникаций в США и Европе. Основные цели и задачи коммуникации на каждом этапе. Виды и средства коммуникации. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.
2.	Раздел 2.	ПК-2	Контрольная работа	Стратегическая коммуникация. Цели стратегической коммуникации. Элементы стратком: пиар, публичная дипломатия, информационные операции. Целевая аудитория стратегической коммуникации. Международные коммуникационные агентства. Международные бренды.
3	Раздел 3.		Контроль	Оmnikanальность. Персонализация. Кастомизация. Инклюзивность. Малобюджетный маркетинг. Маркетинг 5.0. Культура отмены.

		ОПК-5, ПК-2	льная работа	
--	--	----------------	-----------------	--

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-5	<p>Вашей компании необходимо сменить название товара для выхода на международный и при этом не потерять покупателя. Как Вы будете решать эту задачу методами ПР? Предложите варианты.</p> <p>Разработайте план рекламной компании для дистрибьютора косметической продукции, работающей в Азии, Латинской Америке, Европе.</p> <p>Разработайте годовой план корпоративных мероприятий для дистрибьютора косметической продукции, работающей в Азии, Латинской Америке, Европе.</p>
ПК-2	<p>Ниже приведены политические заявления по проблемам социальной ответственности корпораций и бизнеса в глобальном мире.</p> <p>Как вы понимаете каждое из данных высказываний, есть ли среди них такой тезис, с которым бы Вы согласились, а с которым категорически нет, обоснуйте Ваш ответ.</p> <ul style="list-style-type: none">• «Корпоративная социальная ответственность - это жесткое бизнес-решение. Не потому что это приятная тема, и не потому, что люди заставляют нас это делать, а потому, что это хорошо для нашего бизнеса» (Н. Фицджеральд, Президент, Unilever);• «С моей точки зрения, успешными компаниями будущего будут те, которые интегрируют ценности бизнеса и личные ценности работников. Лучшие люди хотят делать такую работу, которая приносит пользу обществу и с такой компанией, чьи ценности они разделяют, где их деятельность учитывается, и их взгляды значимы» (Джерун ван дер Веер, Комитет Управляющих Директоров Royal Dutch Shell);• «Недостаточно делать только то, что предписывает закон. Мы должны быть на переднем крае тем корпоративной социальной ответственности» (Андерс Далвиг, Президент ИКЕА).

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Городнова, А. А. Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512190>
2. Малашенко, А. В. Становление постиндустриальной цивилизации: от цифровизации до варварства : монография / А. В. Малашенко, Ю. А. Нисневич, А. В. Рябов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11581-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518380>

5.1.2. Дополнительная литература

3. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой практической занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля. При получении неудовлетворительных результатов

обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: AstraLinux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

**Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).*

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная	Библиотека предоставляет доступ более чем	https://grebennikon.ru/

библиотека "Grebennikon"	к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	
--------------------------	--	--

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями (указать какими, например, таблицы «Основная грамматика английского языка»), экранно-звуковыми средствами обучения (указать какими, например, CD «Разговорный английский»), демонстрационными материалами (указать какими, например, комплект демонстрационных материалов (фолий) «Страноведение. США»), видеофильмами DVD (указать какими).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение**

высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

**и.о. декана факультета политических и
социальных технологий**

_____ /Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА
И МЕРЧАНДАЙЗИНГ»**

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Маркетинговые коммуникации»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	24

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	25
5.1.1. Основная литература	25
5.1.2. Дополнительная литература	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Методы стимулирования сбыта и мерчандайзинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Маркетинговые коммуникации» (далее – ОПОП).

Рабочая программа дисциплины «Методы стимулирования сбыта и мерчандайзинг» разработана рабочей группой в составе: Чардымский М.Г., к.э.н., доц., Гундарин М.В., к.ф.н., доц.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий
Протокол № 12 от 28 февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор



А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор



Дипломатическая Академия МИД РФ

Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент



В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) «Методы стимулирования сбыта и мерчандайзинг» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о методах стимулирования продаж, принципах и правилах мерчандайзинга с последующим их применением в профессиональной сфере, а также практических умений и навыков в рамках организационно-управленческой деятельности выпускников.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Знать методы ценового и неценового стимулирования конечных потребителей, торговых посредников и работников службы продаж собственной организации.
2. Знать принципы и правила мерчандайзинга.
3. Уметь разрабатывать план промо-акции, рассчитывать эффективность стимулирующих мероприятий.
4. Уметь устанавливать основные требования по организации всех направлений мерчандайзинга в магазинах.
5. Приобрести навыки разработки условий стимулирующих мероприятий для организаций розничной торговли.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины «Методы стимулирования сбыта и мерчандайзинг» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-5; ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код и формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском	УК-5.1. Воспринимает межкультурное разнообразие общества в социально-историческом и этическом контекстах	Знать: межкультурное разнообразие общества в различных аспектах Уметь: воспринимать межкультурное разнообразие общества в

	контекстах	УК-5.2. Воспринимает межкультурное разнообразие общества в философском контексте	социально- историческом, этическом и философском контекстах
Медиакоммуникаци онная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникаци онных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирувания	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникаци онных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникаци онной системы	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникаци онных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь: учитывать тенденции развития медиакоммуникаци онных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирувания

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины «Методы стимулирования сбыта и мерчандайзинг» составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54
Лекционные занятия	18	18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	36	36
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Консультации		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	45	45
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации		Зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	12		8-4
Лекционные занятия	8		8-0
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	4		0-4
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
<i>Лабораторные занятия</i>			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Иная контактная работа			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			

Самостоятельная работа обучающихся	92		64-28
Контроль промежуточной аттестации	4		0-4
Форма промежуточной аттестации			Зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108		72-36

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Са мос то я ель ная ра бо та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Ле кц и он ные за ня тия	из них: в фор ме пра кти чес кой под гот овк и	Пр акт иче ски е зан ятия	из них : в фо рм е пра кти чес кой под го то вки	Ла бор ато р ные зан ятия	из них: в фо рм е пра кти чес кой под го то вки	Ко нсу льт ации / Ин ая кон такт ная ра бо та
Семестр 6										
Раздел 1. Стимулирование потребителей	33	15	18	6		12				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Само- стоя- тель- ная рабо- та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Ле- кц- ио- н- ные за- ня- ти	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки	Пр- акт- иче- ски е зан- яти- я	из них : в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ла- бор- ато- р- ные зан- яти- я	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ко- нсу- льт- аци- и / Ин- ая кон- такт- ная рабо- та	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки
Тема 1.1. Сущность и классификация методов стимулирования сбыта	11	5	6	2		4					
Тема 1.2. Ценовое стимулирование потребителей	11	5	6	2		4					
Тема 1.3. Неценовое стимулирование потребителей	11	5	6	2		4					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Само- стоя- тель- ная рабо- та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Ле- кц- ио- н- ные за- ня- ти	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки	Пр- акт- иче- ски е зан- ятия	из них : в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ла- бор- ато- р- ные зан- ятия	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ко- нсу- льт- аци- и / Ин- ая кон- такт- ная рабо- та	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки
Раздел 2. Промо-акции. Стимулирование торговых посредников и работников службы продаж	33	15	18	6		12					
Тема 2.1. Промо-акции и оценка эффективности стимулирующих мероприятий	11	5	6	2		4					
Тема 2.2. Стимулирование	11	5	6	2		4					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Само- стоя- тель- ная рабо- та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Ле- кц- и- он- ные за- ня- ти я	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки	Пр- акт- иче- ски е зан- яти- я	из них : в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ла- бор- ато- р- ные зан- яти- я	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ко- нсу- льт- аци- и / Ин- ая кон- такт- ная рабо- та
торговых посредников										
Тема 2.3. Стимулирование работников службы продаж	11	5	6	2		4				
Раздел 3. Мерчандайзинг	33	15	18	6		12				
Тема 3.1. Сущность мерчандайзинга. Размещение товаров в	11	5	6	2		4				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Само- стоя- тель- ная рабо- та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лек- цио- нные зан- ятия	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки	Пр- акт- иче- ские зан- ятия	из них : в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ла- бор- ато- рные зан- ятия	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ко- нсу- льт- ации / Ин- ая кон- такт- ная рабо- та
торговом зале										
Тема 3.2. Выкладка товаров	11	5	6	2		4				
Тема 3.3. Применение безличных маркетинговых коммуникаций в торговом зале	11	5	6	2		4				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Само- стоя- тель- ная рабо- та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Ле- кц- ио- н- ные за- ня- ти я	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки	Пр- акт- иче- ски е зан- яти- я	из них : в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ла- бор- ато- р- ные зан- яти- я	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ко- нсу- льт- аци- и / Ин- ая кон- такт- ная рабо- та	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки
Форма промежуточной аттестации	Зачет										
Общий объем, часов	108	45	54	18		36					

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Само- стоя- тель- ная рабо- та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Ле- кц- и- он- ные за- ня- ти я	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки	Пр- акт- иче- ски е зан- яти- я	из них : в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ла- бор- ато- р- ные зан- яти- я	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ко- нсу- льт- аци- и / Ин- ая кон- такт- ная рабо- та
Курс 3										
Сессии 3-4										
Раздел 1.										
Стимулирование потребителей	35	31	4	3		1				
Тема 1.1.										
Сущность и классификация методов стимулирования сбыта	12	11	1	1		0				
Тема 1.2.										
	11	10	1	1		0				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консульти / Иная контактная работа
Ценовое стимулирование потребителей										
Тема 1.3. Неценовое стимулирование потребителей	12	10	2	1		1				
Раздел 2. Промо-акции. Стимулирование торговых посредников и работников службы продаж	35	31	4	3		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консульти / Иная контактная работа
Тема 2.1. Промо-акции и оценка эффективности стимулирующих мероприятий	12	11	1	1		0				
Тема 2.2. Стимулирование торговых посредников	11	10	1	1		0				
Тема 2.3. Стимулирование работников службы продаж	12	10	2	1		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Само- стоя- тель- ная рабо- та	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Ле- кц- и- он- ные за- ня- ти я	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки	Пр- акт- иче- ски е зан- яти- я	из них : в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ла- бор- ато- р- ные зан- яти- я	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- го- товки	Ко- нсу- льт- аци- и / Ин- ая кон- такт- ная рабо- та	из них: в фор- ме пра- кти- чес- кой под- гот- овки
Раздел 3. Мерчандайзинг	34	30	4	2		2					
Тема 3.1. Сущность мерчандайзинга. Размещение товаров в торговом зале	11	10	1	1		0					
Тема 3.2. Выкладка товаров	11	10	1	1		0					
Тема 3.3.	12	10	2	0		2					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консульти / Иная контактная работа
Применение безличных маркетинговых коммуникаций в торговом зале										
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
Форма промежуточной аттестации	Зачет									
Общий объем, часов	108	92	12	8		4				

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1.1. Сущность и классификация методов стимулирования сбыта

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 1.2. Ценовое стимулирование потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 1.3. Неценовое стимулирование потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Задания к практическим занятиям раздела 1.

Тема практического занятия 1.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 1.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 1.3.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 2. ПРОМО-АКЦИИ. СТИМУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ И РАБОТНИКОВ СЛУЖБЫ ПРОДАЖ

Тема 2.1. Промо-акции и оценка эффективности стимулирующих мероприятий

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 2.2. Стимулирование торговых посредников

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 2.3. Стимулирование работников службы продаж

Перечень изучаемых элементов содержания

Задания к практическим занятиям раздела 2.

Тема практического занятия 2.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 2.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 2.3.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 3. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Тема 3.1. Сущность мерчандайзинга. Размещение товаров в торговом зале

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 3.2. Выкладка товаров

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 3.3. Применение безличных маркетинговых коммуникаций в торговом зале

Перечень изучаемых элементов содержания

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практического занятия 3.1.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 3.2.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Тема практического занятия 3.3.:

Форма практического задания:

Название практического задания:

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля:

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 6		
Раздел 1. Стимулирование потребителей	15	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 2. Промо-акции. Стимулирование торговых посредников и работников службы	15	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля

продаж		
Раздел 3. Мерчандайзинг	15	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Общий объем по семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине, часов	45	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Семестр 6		
Раздел 1. Стимулирование потребителей	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 2. Промо-акции. Стимулирование торговых посредников и работников службы продаж	31	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Раздел 3. Мерчандайзинг	30	Самостоятельное изучение материала раздела, выполнение задания рубежного контроля
Общий объем по семестру, часов	92	

Общий объем по дисциплине, часов	92	
---	----	--

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:

Тема (вид задания) к Разделу 1:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1:

1. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия: Учебник / Под ред. Т.Н. Парамоновой. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2022. 282 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500>.
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2023. 363 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511008>.
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в торговле: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова . 7-е изд. Москва: Дашков и К°, 2022. 396 с.: схем., ил., табл. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332>.
4. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие. 4-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 128 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:

Тема (вид задания) к Разделу 2:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2:

1. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия: Учебник / Под ред. Т.Н. Парамоновой. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2022. 282 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500>.

2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2023. 363 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511008>.
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в торговле: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова. 7-е изд. Москва: Дашков и К°, 2022. 396 с.: схем., ил., табл. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332>.
4. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие. 4-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 128 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:

Тема (вид задания) к Разделу 3:

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3:

1. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия: Учебник / Под ред. Т.Н. Парамоновой. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2022. 282 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500>.
2. Бондаренко В.А., Миргородская О.Н. Организация мерчандайзинга в компаниях: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. 324 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=616877>.
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в торговле: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова. 7-е изд. Москва: Дашков и К°, 2022. 396 с.: схем., ил., табл. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332>.
4. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие. 4-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 128 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение обучающимися основной профессиональной образовательной программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленной цели необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой данной дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа по дисциплине «Методы стимулирования сбыта и мерчандайзинг» предполагает более глубокое изучение вопросов, входящих в учебно-тематический план, освоение дополнительных вопросов по тематике дисциплины и выполнение заданий рубежного контроля вне аудиторных занятий. Задания рубежного контроля представляют собой практические задания различных форм: исследовательская работа, творческое задание, организационно-управленческая работа, проект и др.

Варианты рубежного контроля (при их наличии) и срок выполнения назначаются преподавателем. Ответ к заданию рубежного контроля печатается на компьютере или мобильном устройстве и размещается в электронной информационно-образовательной среде РГСУ. Задание рубежного контроля предоставляется на проверку в файле формата doc или docx.

Титульный лист оформляется по образцу. Ответ к заданию начинается на странице 2.

В зависимости от вида задания ответ формулируется деловым или научным языком, избегая грамматических и стилистических ошибок, а также сокращений. Допускаются только общепринятые сокращения единиц измерения, валют и т.п.

Основной тип шрифта в тексте ответа - Times New Roman, размер шрифта - 14 пунктов, междустрочный интервал - полуторный. В таблицах используется тот же тип шрифта размером 10 - 12 пунктов, междустрочный интервал - одинарный.

Текст ответа выравнивается по ширине. Заголовки выравниваются по центру и выделяются полужирным шрифтом.

Поля по краям страницы: сверху - 2 см, снизу - 2 см, слева - 3 см, справа - 1,5 см. Номера страниц ставятся, начиная с стр. 2 в нижнем колонтитуле по правому краю. Титульный лист считается первой страницей документа. Номер на нем не ставится.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Методы стимулирования сбыта и мерчандайзинг» является зачет, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий;

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
из них: текущие практические задания	20

итоговое практическое задание	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе
-----------------	---

рейтинг	контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. Стимулирование потребителей			
2.	Раздел 2. Промоакции. Стимулирование торговых посредников и работников службы продаж			
3.	Раздел 3. Мерчандайзинг			

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код контролируемой компетенции	Вопросы /задания
УК-5	
ОПК-5	

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия: Учебник / Под ред. Т.Н. Парамоновой. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2022. 282 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500>.

2. Бондаренко В.А., Миргородская О.Н. Организация мерчандайзинга в компаниях: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. 324 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=616877>.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2023. 363 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511008>.

2. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в торговле: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова. 7-е изд. Москва: Дашков и К°, 2022. 396 с.: схем., ил., табл. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332>.

3. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие. 4-е изд., стер. Москва: Дашков и К°, 2020. 128 с.: ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	http://diss.rsl.ru Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	http://studentam.net 100% доступ

Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ
--------------	--	--

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины «Методы стимулирования сбыта и мерчандайзинг» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, семинарских и практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. персональные компьютеры;
2. средства доступа в Интернет;
3. проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. операционная система Astra Linux SE;
2. пакет офисных программ LibreOffice;
3. справочная система Консультант+;
4. Okular или Acrobat Reader DC;
5. Ark или 7-zip;
6. User Gate;
7. TrueConf (client).

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и	http://elibrary.ru/

		патентов	
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины *«Методы стимулирования сбыта и мерчандайзинг»* применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, рассмотрение конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины предусмотрено применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий.

В рамках данной дисциплины предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направлением подготовки реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.			
2.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

и.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	5
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	5
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	5
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).....	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю).....	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий.....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	27

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Наружная реклама**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Наружная реклама**» разработана рабочей группой в составе: Гундарин М.В., к. филос.н., доцент

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры квалитметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий

Протокол № 12 от «28» февраля 2023 года

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор

Д.А. Шевченко

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе

Н.Н. Терещенко

(подпись)

ORTA CommunicationsGroup

Генеральный директор

А.В. Сафронов

(подпись)

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ

Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент

В.А. Матанис

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических и практических знаний о наружной рекламе как важной составляющей профессионального рынка рекламы и формирование практических навыков по решению профессиональных задач в сфере наружной рекламы.

Задачи дисциплины(модуля):

1. Ознакомление студентов с основными понятиями в сфере наружной рекламы
2. Формирование навыков работы с инструментами и методами наружной рекламы.
3. Изучение практики в проектах сфере наружной;
4. Определение основных проблем и перспектив развития наружной рекламы.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществу и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и	ОПК -1.1. Выявляет отличительные особенности коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, и иных знаковых систем медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, разных медиасегментов и платформ ОПК – 1.2 Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов,	Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, разных медиасегментов и платформ Уметь: осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов, различных жанров и форматов, в соответствии с нормами русского и

	иностранных языков, особенностей и иных знаковых систем	различных жанров и форматов, в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	иностранных языков, особенностями иных знаковых систем
	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54
Лекционные занятия	18	18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		

Практические занятия	36	36
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Консультации / Иная контактная работа		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Самостоятельная работа обучающихся	45	45
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные	<i>из них: в форме индивидуальной</i>	Практические	<i>из них: в форме</i>	Лабораторные	<i>из них: в форме</i>	Консультации / Иная контактная работа
Модуль 1 (семестр 6)										
Раздел 1. Наружная реклама: история и современность	33	15	18	6		12				
Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы	17	8	9	3		6				
Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация	16	7	9	3		6				
Раздел 2. Нормативный аспект наружной рекламы	33	15	18	6		12				
Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы	17	8	9	3		6				
Тема 2.2. Культурные аспекты наружной	16	7	9	3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные	из них: в форме индивидуальной	Практические	из них: в форме	Лабораторные	из них: в форме	Консультации / индивидуальные
рекламы										
Раздел 3. Практика наружной рекламы	33	15	18	6		12				
Тема 3.1. Виды рекламоносителей	17	8	9	3		6				
Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы	16	7	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
Общий объем, часов	108	45	54	18		36				

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Раздел 1. Наружная реклама: история и современность *Перечень изучаемых элементов содержания*

Функции рекламы. Закон РФ «О рекламе» Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Закон РФ "Об авторских и смежных правах"

Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы *Перечень изучаемых элементов содержания*

Наружная реклама, ее зарождение и историческое развитие в странах Европы. Этапы развития наружной рекламы. Особенности исторического формирования наружной рекламы в России. Становление традиций наружной рекламы в США.

Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация *Перечень изучаемых элементов содержания*

Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.

Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. Посредник в коммуникации, testimoniум. Рекламная пирамида. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Исторические закономерности развития наружной рекламы

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Зарождение наружной рекламы: древний мир
2. Наружная реклама в Средневековой Европе
3. Наружная реклама в новое время
4. США как полигон развития наружной рекламы
5. Россия и наружная реклама в дореволюционное время
6. Советский опыт наружной рекламы

Тема практического занятия: Наружная реклама как смысловая коммуникация

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

Основные элементы схемы рекламной коммуникации в наружной рекламе
Каналы коммуникации в наружной рекламе
Получатель, декодирование, обратная связь в наружной рекламе
Барьеры, помехи в наружной рекламе
Символы, архетипы, стереотипы в наружной рекламе
Методы НЛП в наружной рекламе

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе: «Не слишком ли много наружной рекламы вокруг нас?»

РАЗДЕЛ 2. Нормативный аспект наружной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к рекламной информации. Порядок получения рекламной информации. Обеспечение конфиденциальности рекламной информации. Госрегулирование наружной рекламы.

Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Соблюдение правил и регламентов городской инфраструктуры в наружной рекламе. Получение разрешения на размещение наружной рекламы. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара». Правовые требования к товарному знаку. К вопросу об авторских правах и ответственности за их несоблюдение.

Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Стилистические нормы написания рекламного текста. Особенности орфографии и пунктуации наружной рекламы. Лексика и фразеология рекламной продукции. Интернет-язык в рамках наружной рекламы: перспективы. Синтаксис текстов для наружной рекламы:

экспрессивные конструкции как способ привлечения внимания. Графика современной наружной рекламы. Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе. Использование репродукций работ известных живописцев в создании фона наружной рекламы. Светомузыка как нестандартное рекламное решение. Наружная реклама в этическом аспекте

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

Юридический документооборот в наружной рекламе

Личные неимущественные права автора.

Авторские договоры.

Понятие и виды смежных прав.

Коллективное управление исключительными правами.

Защита авторских прав.

Тема практического занятия: Культурные аспекты наружной рекламы

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

Лексика и фразеология рекламной продукции.

Интернет-язык в рамках наружной рекламы

Синтаксис текстов для наружной рекламы

Графика современной наружной рекламы.

Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе.

Использование репродукций работ известных живописцев в наружной рекламе.

Светомузыка как нестандартное рекламное решение

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля –эссе

Тема эссе: «Цитаты и произведения великих в наружной рекламе: помогает восприятию или отпугивает?»

РАЗДЕЛ 3. Практика наружной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммерческая наружная реклама и её основные функции. Социальная реклама: источники её финансирования и область применения. Понятие городской визуальной информации

Тема 3.1. Виды рекламоносителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Толдо в наружной рекламе и его экономическая целесообразность. Лайтпостер как эстетический объект. Штендер: преимущества и недостатки. Пилларс и его уникальные функции. Растяжка: от материалов к цветовым

решениям. Для чего нужны брендмаузерные конструкции? Призмавижен: устройство и стоимость. Маркизы в современных городах. Плюсы и минусы супер-сайтов.

Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы *Перечень изучаемых элементов содержания*

Использование света как элемента наружной рекламы. Возможности и принципы звукового оформления наружной рекламы. 3- и 4-D эффекты в современной рекламной продукции. Высокотехнологичные элементы наружной рекламы: от робо-тотехники к нанотехнологиям.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Виды рекламоносителей

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

Экраны в наружной рекламе

Бегущая строка в наружной рекламе

Правила размещения наружной рекламы в метро.

Особенности наружной рекламы в салонах автобусов.

Басорамы на современном общественном транспорте

Виды рекламы на междугородном транспорте.

Тема практического занятия: Практика изготовления и размещения наружной рекламы

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

Менеджмент в сфере наружной рекламы.

Правила создания рекламного макета.

Трёхмерное моделирование элементов рекламы

Колористика в области наружной рекламы.

Основы композиции.

Оформление витринной рекламы

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе «Наружная реклама в современном городе – какая она сейчас и какая должна быть?»

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 6)		
Раздел 1. Наружная реклама: история и современность	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Нормативный аспект наружной рекламы	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала

		раздела
Раздел 3. Практика наружной рекламы	15	Подготовка контрольной работы Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	45	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Зарождение наружной рекламы: древний мир
2. Наружная реклама в Средневековой Европе
3. Наружная реклама в новое время
4. США как полигон развития наружной рекламы
5. Россия и наружная реклама в дореволюционное время
6. Советский опыт наружной рекламы

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

Основные элементы схемы рекламной коммуникации в наружной рекламе
Каналы коммуникации в наружной рекламе
Получатель, декодирование, обратная связь в наружной рекламе
Барьеры, помехи в наружной рекламе
Символы, архетипы, стереотипы в наружной рекламе
Методы НЛП в наружной рекламе

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 11.05.2023).

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 11.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

Юридический документооборот в наружной рекламе
Личные неимущественные права автора.
Авторские договоры.
Понятие и виды смежных прав.
Коллективное управление исключительными правами.
Защита авторских прав.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

Лексика и фразеология рекламной продукции.
Интернет-язык в рамках наружной рекламы
Синтаксис текстов для наружной рекламы
Графика современной наружной рекламы.
Использование репродукций работ известных живописцев в наружной рекламе.
Светомузыка как рекламное решение

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 11.05.2023).

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 11.05.2023).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

Экраны в наружной рекламе
Бегущая строка в наружной рекламе
Правила размещения наружной рекламы в метро.
Особенности наружной рекламы в салонах автобусов.
Басорамы на современном общественном транспорте
Виды рекламы на междугороднем транспорте.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

Менеджмент в сфере наружной рекламы.
Правила создания рекламного макета.
Трёхмерное моделирование элементов рекламы
Колористика в области наружной рекламы.
Основы композиции.
Оформление витринной рекламы

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 11.05.2023).

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 11.05.2023).

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

Написание эссе.

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания

эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимися дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Наружная реклама: история и современность	ОПК-1	Эссе	Не слишком ли много наружной рекламы вокруг нас?
2.	Раздел 2. Нормативный аспект наружной рекламы	ОПК-5	Эссе	Цитаты и произведения великих в наружной рекламе: помогает восприятию или отпугивает?»
3	Раздел 3. Практика наружной рекламы	ОПК-1	эссе	1. Наружная реклама в современном городе – какая она сейчас и какая должна быть?»

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-1	<ol style="list-style-type: none">1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.2. Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы.7. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида.8. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.9. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг).10. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.11. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара".12. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none">13. Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная.14. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.15. Место иллюстрации в рекламе. Диагональ чтения. Оптический центр. Расположение иллюстрации и текста.16. Размер иллюстрации в рекламе. Соотношение основных и второстепенных элементов.17. Форма рекламного объявления. Особенности восприятия различных геометрических форм.18. Особенности сочетаемости различных геометрических форм.19. Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу.20. Виды иллюстраций. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы.21. Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы.

	<p>Коллаж.</p> <p>22. Содержание рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Представление товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д.</p> <p>23. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.</p> <p>24. Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.</p> <p>25. Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.</p>
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 11.05.2023).

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 11.05.2023).

5.1.2. Дополнительная литература

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 11.05.2023).

Кольшикина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517025> (дата обращения: 11.05.2023).

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272> (дата обращения: 11.05.2023).

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
--------	--------------------------	-------------------------------	----------------------------------

	ресурса		
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к дифференцированному зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная	Крупнейший российский информационно-	http://elibrary.ru/

	электронная библиотека eLIBRARY.ru	аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			