

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского»

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе

_____ В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

**Б1.В.ДВ.1.1 КУЛЬТУРНЫЕ АРХЕТИПЫ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: *бакалавр*

Разработчики:

старший преподаватель

кафедры русской литературы _____ Е.А. Астахова

Утверждено

на заседании кафедры

русской литературы

« ____ » _____ 2016 г.,

Протокол №

Зав. кафедрой _____ И. Ю. Лученецкая -
Бурдина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины:

Дать будущим специалистам систематизированные и эмпирически аргументированные сведения о неомифологической природе рекламного моделирования в контексте теории архетипа.

Основными **задачами** курса являются:

- сформировать целостное представление об архетипах как устойчивых моделях сознания;
- рассмотреть механизмы актуализации архетипов в условиях современной культурной ситуации;
- выявить мотивационные основания для применения полученных знаний и умений в процессе теоретической и практической деятельности в области рекламы и PR.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: «Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия» (ОК-6), «Способностью к самоорганизации и самообразованию» (ОК – 7).

Студент должен:

знать:

- особенности взаимодействия культуры с различными формами общественного сознания;
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации

обладать умениями:

- использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности;
- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее

владеть

- навыками типологического и историко-культурного анализа;
- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач

Дисциплина «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для преддипломной практики

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-12, ПК-14

Общекультурные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
Общепрофессиональные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
Профессиональные компетенции: ПК-12, ПК-14					
Компетенции		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				

ПК-12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; Уметь: - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей	- Работа с информационными источниками - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Творческое задание Презентация Эссе Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - владеет базовыми навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - владеет навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

ПК-14	Способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; Уметь: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - основными приемами менеджмента и маркетинга; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания рекламного в соответствии с поставленной задачей	- Работа с информационными источниками - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Творческое задание Презентация Эссе Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания рекламного продукта в соответствии со стандартно поставленной задачей Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; -- усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания рекламного продукта в соответствии со стандартно и нестандартно поставленной

Специальные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	36	36	
лекции	14	14	
практические занятия (ПЗ)	22	22	
семинары (С)	-	-	
лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	36	36	
работа с информационными источниками	10	10	
контрольная работа	4	4	
тест	2	2	
эссе	7	7	
презентация	7	7	
творческое задание	6	6	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость часов	72	72	
	2	2	
зачетных единиц			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Общее понятие о мифе и архетипе. Мифологизм рекламы.	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних; его синкретическая и универсальная природа. Архетипы как врожденные психологические структуры, устойчивые модели сознания, корни которых уходят в коллективное бессознательное. Первенство К.Г. Юнга в изучении архетипического. Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологии, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа. Основные понятия и термины. Место архетипа и мифа в ассоциативно-символическом потенциале языка рекламной коммуникации. Функции архетипических структур в рекламе.

2	Картина мира в ритуально-мифологическом универсуме. Категории времени и пространства в мифе.	Время в мифе: время линейное и время циклическое. Пространственные оппозиции в мифе: верх – низ, правое – левое, свое – чужое. Мировое древо – универсальный пространственный символ мифа. Хронотоп. Образы-архетипы природных стихий (огня, воды, земли, воздуха) и космических тел. Символика и персонификация в мифе. Мифологические аспекты символики цвета и символики числа. Миф и ритуал. Ритуалы природного цикла, ритуалы жизненного цикла. Инициация. Репертуар «ритуальных» сюжетов и мотивов в рекламном тексте.
3	Тематические группы, устойчивые сюжетные структуры и модели мифов.	Космос и хаос в мифе. Космогония и эсхатология в мифе. Мифы календарные и их связь с природным комплексом. Тотемические мифы, зооморфные и растительные образы в них. Мифы о культурных героях. Героические мифы и «переходные» обряды. Архетипические сюжетные схемы и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы.
4	Система персонажей и предметно-изобразительный код в мифе	Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок. Культурный герой. Трикстер. Духи и демоны. Библия как источник сюжетов и образов культуры. Архетип матери. Архетип мудрого старца. Волшебный помощник. Чудесный предмет. Мифологемы человеческого тела. Семантические поля значений основных архетипов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа. Образы-архетипы в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.
5	Реклама и связи с общественностью как средство трансляции мифа и архетипа в современном мире.	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма в рекламном дискурсе. 1.Создание оригинальной системы мифологем. 2. Реконструкция, интерпретация и осовременивание мифосюжетов. 3.Обогащение конкретно-исторических образов универсальными смыслами и аналогиями. 4. Воспроизведение фольклорно-этнических пластов национального бытия и сознания, в которых актуализированы элементы мифологического мирозерцания. 5.Воссоздание мифо-синкретических структур мышления, обнаруживающих до- или сверхлогическую основу бытия: нарушение причинно-следственных связей, недифференцированность природного и человеческого, дихотомия (или многомирность) пространства, двойничество, оборотничество персонажей и пр. Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование последующих дисциплин	1	2	3	4	5
1	Преддипломная практика	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов				
		Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Раздел: Общее понятие о мифе и архетипе. Мифологизм рекламы.	6	4	0	10	20
1.1	Тема: Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних. Понятие об архетипе.	2	2		4	8
1.2.	Тема: Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологии, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа.	2	2		4	8
1.3.	Тема: Место архетипа и мифа в языке рекламной коммуникации.	2			2	4
2	Раздел: Картина мира в ритуально-мифологическом универсуме. Категории времени и пространства в мифе.	2	6	0	8	16
2.1	Тема: Время и пространство в мифе.	2	2		4	8
2.2	Тема: Образы-архетипы природных стихий и космических тел.		2		2	4
2.3	Тема: Миф и ритуал. Репертуар «ритуальных» сюжетов и мотивов в рекламном тексте.		2		2	4
3.	Раздел: Тематические группы, устойчивые сюжетные структуры и модели мифов.	2	4	0	6	12
3.1	Тема: Космос и хаос. Космогония и эсхатология в мифе	2			2	4
3.2	Тема: Героические мифы и «переходные» обряды		2		2	4
3.3	Тема: Архетипические сюжетные схемы и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы.		2		2	4
4	Раздел: Система персонажей и предметно-изобразительный код в мифе	2	6	0	8	16
4.1	Тема: Семантические поля значений основных архетипов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа.	2			2	4

4.2.	Тема: Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок		2		2	4
4.3	Тема: Культурный герой. Трикстер		2		2	4
4.4	Тема: Архетипы матери, мудрого старца, волшебного помощника, чудесного предмета		2		2	4
5	Раздел: Реклама и связи с общественностью как средство трансляции мифа и архетипа в современном мире.	2	2	0	4	8
5.1	Тема: Рекламный текст как неомифологическая коммуникация.	2			2	4
5.2	Тема: Приемы художественного мифологизма в рекламном дискурсе.		2		2	4
Всего:		14	22		36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних. Понятие об архетипе.	2
2	Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологии, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа	2
3	Место и значение архетипа в языке рекламной коммуникации и PR	2
4	Время и пространство в мифе.	2
5	Космос и хаос. Космогония и эсхатология в мифе	2
6	Семантические поля значений основных архетипов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа	2
7	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация	2

7. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены ОП

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних. Понятие об архетипе.	2

2	1	Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологи, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа	2
3	2	Время и пространство в мифе	2
4	2	Образы-архетипы природных стихий и космических тел	2
5	2	Миф и ритуал. Репертуар «ритуальных» сюжетов и мотивов в рекламном тексте.	2
6	3	Героические мифы и «переходные» обряды	2
7	3	Архетипические сюжетные схемы и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы.	2
8	4	Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок	2
9	4	Культурный герой. Трикстер	2
10	4	Архетипы матери, мудрого старца, волшебного помощника, чудесного предмета	2
11	5	Приемы художественного мифологизма в рекламном дискурсе	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних. Понятие об архетипе.	Работа с информационными источниками	4
2	Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологи, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа.	Работа с информационными источниками	3
		Тест	1
3	Место архетипа и мифа в языке рекламной коммуникации.	Эссе	2
4	Время и пространство в мифе.	Работа с информационными источниками	2
		Презентация	2
5	Образы-архетипы природных стихий и космических тел	Творческое задание	1
		Эссе	1
6	Миф и ритуал. Репертуар «ритуальных» сюжетов и мотивов в рекламном тексте.	Творческое задание	2

7	Космос и хаос. Космогония и эсхатология в мифе	Работа с информационными источниками	1
		Презентация	1
8	Героические мифы и «переходные» обряды	Эссе	2
9	Архетипические сюжетные схемы и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы	Контрольная работа	2
10	Семантические поля значений основных архетипов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа	Презентация	2
11	Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок	Творческое задание	2
12	Культурный герой. Трикстер	Эссе	2
13	Архетипы матери, мудрого старца, волшебного помощника, чудесного предмета	Тест	1
		Творческое задание	1
14	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация.	Контрольная работа	2
15	Приемы художественного мифологизма в рекламном дискурсе.	Презентация	2

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

9.3. Примерная тематика рефератов

Рефераты учебным планом не предусмотрены

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК 12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			

Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения		
	-владеет базовыми навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию		
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, постоянно применяет их в своей практике в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	-владеет навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-14	Способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности		

Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике	Знает: - базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - основными приемами менеджмента и маркетинга; - базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания рекламного продукта в соответствии со стандартно поставленной задачей	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, постоянно применяет их в своей практике	Знает: - базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	Владеет: - основными приемами менеджмента и маркетинга; -- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания рекламного продукта в соответствии со стандартно и нестандартно поставленной задачей	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)																								
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:																											
Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС. Контрольные мероприятия выполняются студентом во время аудиторных занятий (небольшие самостоятельные работы, тесты) или дома - во время, отведенное для самостоятельной работы (рефераты, подготовка презентаций, докладов и пр.).																											
<table border="1"> <tr> <th>Общая трудоемкость</th><th>Баллы к 1 аттест.</th><th>Баллы к 2 аттест.</th><th>Общая (зачет)</th></tr> <tr> <td>36 часов</td><td>31</td><td>58</td><td>81</td></tr> <tr> <td>«5»</td><td>28</td><td>53</td><td>74</td></tr> <tr> <td>«4»</td><td>24</td><td>44</td><td>62</td></tr> <tr> <td>«3» (зачтено)</td><td>19</td><td>35</td><td>49</td></tr> <tr> <td>«2»</td><td>18 и ниже</td><td>34 и ниже</td><td>48 и ниже</td></tr> </table>				Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)	36 часов	31	58	81	«5»	28	53	74	«4»	24	44	62	«3» (зачтено)	19	35	49	«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)																								
36 часов	31	58	81																								
«5»	28	53	74																								
«4»	24	44	62																								
«3» (зачтено)	19	35	49																								
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже																								
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:																											
«зачет»	Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого компетенции ПК-12 и ПК-14 сформирована не ниже, чем на базовом уровне.																										
«незачет»	Оценка «незачет» выставляется студенту, у которого компетенции ПК-12 и ПК-14 сформирована ниже, чем на базовом уровне.																										

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Цветкова О.Л., Общество потребления: система и человек, Ярославль, ЯГПУ, 2013
2. Ухова Л.В., Эффективность рекламного текста, Ярославль, ЯГПУ, 2012

б) дополнительная литература

1. Аверинцев С.С. Архетип // Мифы народов мира. - М.: Сов. энциклопедия, 1991. - Т.1. - С.110-111
2. Выготский Л.С. Психология искусства: Анализ эстет. реакции. – М.: Лабиринт, 1997
3. Жолковский А.К., Щеглов Ю.К. Порождающая поэтика. // Работы по поэтике выразительности: Инварианты – Тема – Приемы – текст. – М.: Изд. групп. «Прогресс», 1996
4. Мелетинский Е.М Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов // Вопросы философии. - 1991- №10. - С.41-47.
5. Ульяновский А.В. Мифодизайн: Коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005
6. Юнг К.Г. Собр. соч. Психология бессознательного. - М.: Канон, 1996

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>;

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 81
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	11	1	5	10	1	
	11	5	10	50	5	

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 31
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	
	5	0	6	20	0	

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 58
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

3. Тест

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация – единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.

3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.

4) надежность – степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

Тест

1. Кто ввел в научный обиход термин «архетип»?
 - 1) З. Фрейд
 - 2) К. Юнг
 - 3) Ф. Ницше
 - 4) Платон
2. В рамках какой теории возник термин «архетип»?
 - 1) аналитическая психология
 - 2) психоанализ
 - 3) ритуализм
 - 4) сексуальная теория
3. Какой из данных терминов можно однозначно отнести к архетипическим категориям?
 - 1) тень
 - 2) день
 - 3) пень
 - 4) лень
4. Какой из терминов не входит в классический набор архетипических понятий?
 - 1) «мудрый старик»
 - 2) «мудрый ребенок»
 - 3) «анима»
 - 4) «самость»
5. Где не находят воплощения архетипы?
 - 1) в мифе
 - 2) в фольклоре
 - 3) во сне
 - 4) в физике
6. Продолжите высказывание: «Тот, кто говорит архетипами, глаголет как бы»
 - 1) «...особенно вдохновенно»
 - 2) «... тысячью голосов»
 - 3) «... для избранных»
 - 4) «... заведомо лживо»
7. Что является «вместилищем» архетипов?
 - 1) сознание человека
 - 2) индивидуальное бессознательное
 - 3) коллективное бессознательное
 - 4) групповое бессознательное
8. Закончите фразу античного поэта Пиндара: «*Стань тем, ...!*»
 - 1) «... кем хочешь быть!»
 - 2) «... кем должен быть!»
 - 3) «... что ты есть!»
 - 4) «... кого любишь!»
9. Кто из персонажей греко-римской мифологии относится к архетипу культурного героя?
 - 1) Зевс
 - 2) Аполлон
 - 3) Гермес
 - 4) Геракл
10. Кто из персонажей русских народных сказок относится к архетипу трикстера?
 - 1) Лиса

- 2) *Медведь*
- 3) *Заяц*
- 4) *Волк*
11. *Кто из персонажей не является героем былички?*
 - 1) *леший*
 - 2) *русалка*
 - 3) *змей*
 - 4) *домовой*
12. *Какой из ритуалов является структурной основой волшебной сказки?*
 - 1) *календарный*
 - 2) *посвятительный*
 - 3) *семейный*
 - 4) *окказиональный*
13. *Какой из жанров детского фольклора актуализирует архетипические модели?*
 - 1) *дразнилки*
 - 2) *считалки*
 - 3) *страшилки*
 - 4) *жеребьевки*
14. *Что является наиболее универсальным образом пространства в мифе?*
 - 1) *мировое древо*
 - 2) *мировой океан*
 - 3) *мировая душа*
 - 4) *мировой дом*
15. *Какой из мотивов пушкинской поэмы «Медный всадник» можно считать архетипическим?*
 - 1) *мотив города*
 - 2) *мотив мести*
 - 3) *мотив наводнения*
 - 4) *мотив преследования*
16. *Какая из стихий нередко актуализируется в живописных работах М. Шагала?*
 - 1) *огонь*
 - 2) *воздух*
 - 3) *вода*
 - 4) *земля*
17. *Какое из животных не связано с архетипической символикой солнца?*
 - 1) *кот*
 - 2) *петух*
 - 3) *мышь*
 - 4) *конь*
18. *Какой цвет в своей архетипической семантике одновременно символизирует жизнь и смерть?*
 - 1) *зеленый*
 - 2) *синий*
 - 3) *черный*
 - 4) *желтый*
19. *Что символизирует нить в мифологиях разных народов?*
 - 1) *дорогу*
 - 2) *судьбу*
 - 3) *любовь*
 - 4) *смерть*
20. *Как называются мифы, в которых речь идет о происхождении мира?*

- 1) *тотемические*
- 2) *астральные*
- 3) *космогонические*
- 4) *эсхатологические*
21. *Кто такой демиург?*

- 1) *верховный бог*
- 2) *бог-громовержец*
- 3) *бог-первопредок*
- 4) *бог-ремесленник*

Тесты оцениваются по трехбалльной системе:

«3»: студент показывает хорошее знание теоретических понятий; умеет идентифицировать явления, ими обозначенные, и находить их в тексте; видит сходства и отличия между ними; выстраивает необходимые ассоциативные ряды. Допустил в работе не более 2 неточностей. Работа выполнена как минимум на 95 %.

«2»: студент в целом владеет понятийным аппаратом, но допускает некоторые ошибки в толковании терминов и понятий или их идентификации; применяет полученные знания на практике, но не всегда точен в формулировках. Допустил в работе не более 3 ошибок и 5 неточностей. Работа выполнена как минимум на 45 %

«1»: Студент недостаточно освоил понятийный аппарат; обладает единичными знаниями и делает грубые ошибки в толковании и идентификации мифопоэтических явлений; пытается применить знания в практической деятельности, но испытывает при этом большие затруднения. Допустил в работе более 3 ошибок и 5 неточностей. Работа выполнена менее чем на 45 %

4. Контрольная работа – средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Виды контрольной работы:

- 34) теоретическая,
- 35) практическая,
- 36) комбинированная.

Контрольная работа № 1

1. Подберите максимальное число однокоренных слов (существительных) к слову миф. Объясните значение каждого слова.
2. Вычеркните «четвертое лишнее» в ряду древних форм религии. Предложите мотивированную замену:
Тотемизм – фетишизм – синкретизм – манизм
3. Дайте определение понятию архетип
4. Дайте толкование универсальному образу-символу мирового древа в мифологической картине мира
5. Установите сходства и отличия между понятиями:
А) бог и демиург
Б) культурный герой и трикстер
В) дух и демон
6. К какой тематической группе мифов относятся следующие мифы:
А) миф о мировом потопе
Б) миф о вечно возрождающемся и умирающем божестве растительного мира
В) миф о возникновении человека
Г) миф о солнце
7. Исправьте ошибки в определении понятия ритуал:
Ритуал – система поэтических жанров символического характера, сопровождающих традиционные действия участников коллективной игры
8. Как называется главное действующее лицо обряда инициации?

Контрольная работа № 2

1. Назовите литературные произведения, в которых используется архетип мудрого старца. Как, с вашей точки зрения, этот архетип и этот художественный образ могут быть использованы в рекламе?
2. В каких мифологических, фольклорных и литературных текстах используется сюжетная модель, воспроизводящая поединок космоса и хаоса? Как, с вашей точки зрения, эта модель может быть использована в рекламе?
3. В каких мифах актуализирован образ стихии воды? Как, с вашей точки зрения, мифологема воды может быть использована

в рекламе?

4. Приведите примеры сюжетов космогонических мифов. Какие архетипические значения космогонического семантического комплекса могут быть использованы в современной телерекламе?

5. Приведите примеры мифов о культурных героях. Каковы, с вашей точки зрения, возможности использования образа культурного героя в рекламе?

Контрольные работа оценивается по четырехбалльной системе:

«отлично»: студент показал весьма успешные знания сюжетов и персонажей мифа; знает основные образы-архетипы и их признаки; умеет соотносить сюжеты и образы с источником; устанавливает связь мифа с художественными текстами и текстами рекламы; владеет навыками анализа и интерпретации мифологических текстов и способами их трансляции в медиа-текстах.

«хорошо»: студент неплохо ориентируется в сюжетах и персонажах мифа; умеет выделять образы-архетипы и давать им мотивированное толкование, устанавливает связи и отличия между мифом и различными художественными (фольклорными, литературными) формами, но не всегда точен в формулировках, допускает незначительные ошибки в понимании и интерпретации сюжетов, мотивов и образов в рекламе. Допустил в работе не более 2 ошибок и 4 неточностей.

«удовлетворительно»: студент в целом освоил сюжетно-персонажные коды мифа, но не может точно соотнести их с мифами-источниками; имеет представление об архетипическом, однако испытывает некоторые затруднения в толковании того или иного образа-архетипа; делает анализ мифологических, фольклорных и медиа-текстов, но допускает отдельные ошибки, связанные с пониманием и интерпретацией мифологических и архетипических фактов. Допустил в работе не более 4 ошибок и 6 неточностей

«неудовлетворительно»: знания студента фрагментарны и единичны, не носят системного характера; студент имеет недостаточные представления по проблемам мифопоэтики и теории архетипа, не владеет практическими навыками работы с архетипическими моделями и схемами. Допустил в работе более 4 ошибок и 6 неточностей.

3. Презентация (от лат. *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Студенты готовят презентации на темы учебного курса.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Телевизор, ноутбук, компьютер, принтер, кинокамера, фотоаппарат, диктофоны

16. Интерактивные формы занятий (10 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологи, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа	Дискуссия	2
2	Время и пространство в мифе	Дискуссия	2
3	Героические мифы и «переходные» обряды	Инсценирование	2
4	Культурный герой. Трикстер	Ролевая игра	2
5	Приемы художественного мифологизма в рекламном дискурсе	Конференция	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		10	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	14	14	
лекции	6	6	
практические занятия (ПЗ)	8	8	
семинары (С)			
лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	58	58	
Работа с информационными источниками	32	32	
Контрольная работа	6	6	
тест	4	4	
эссе	6	6	
презентация	4	4	
Творческое задание	6	6	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость часов	72	72	
	2	2	
зачетных единиц			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов				
		Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Раздел: Общее понятие о мифе и архетипе. Мифологизм рекламы.	1	0	0	12	13
1.1.	Тема: Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологии, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа.	1			12	13
2	Раздел: Картина мира в ритуально-мифологическом универсуме. Категории времени и пространства в мифе.	0	2	0	10	12

2.1.	Тема: Миф и ритуал. Репертуар «ритуальных» сюжетов и мотивов в рекламном тексте.		2		10	12
3.	Раздел: Тематические группы, устойчивые сюжетные структуры и модели мифов.	1	2	0	12	15
3.1.	Тема: Архетипические сюжетные схемы и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы.	1	2		12	15
4	Раздел: Система персонажей и предметно-изобразительный код в мифе	2	2	0	12	16
4.1.	Тема: Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок	1	1		4	6
4.2.	Тема: Культурный герой. Трикстер	1			4	5
4.3	Тема: Архетипы матери, мудрого старца, волшебного помощника, чудесного предмета		1		4	5
5.	Раздел: Реклама и связи с общественностью как средство трансляции мифа и архетипа в современном мире.	2	2	0	12	16
5.1	Тема: Рекламный текст как неомифологическая коммуникация.	2	1		7	10
5.2..	Тема: Приемы художественного мифологизма в рекламном дискурсе.		1		5	6
Всего:		4	6		62	72

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологии, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа.	1
2	Архетипические сюжетные схемы и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы.	1
3	Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок	1
4	Культурный герой. Трикстер	1
5	Тема: Рекламный текст как неомифологическая коммуникация	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	2	Миф и ритуал. Репертуар «ритуальных» сюжетов и мотивов в рекламном тексте.	2
2	3	Архетипические сюжетные схемы и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы.	2
3	4	Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок	1
4	4	Архетипы матери, мудрого старца, волшебного помощника, чудесного предмета	1
5	5	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация	1
6	5	Приемы художественного мифологизма в рекламном дискурсе.	1

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

1. Цветкова О.Л., Общество потребления: система и человек, Ярославль, ЯГПУ, 2013
2. Ухова Л.В., Эффективность рекламного текста, Ярославль, ЯГПУ, 2012

б) дополнительная литература

1. Аверинцев С.С. Архетип // Мифы народов мира. - М.: Сов. энциклопедия, 1991. - Т.1. - С.110-111
2. Выготский Л.С. Психология искусства: Анализ эстет. реакции. – М.: Лабиринт, 1997
3. Жолковский А.К., Щеглов Ю.К. Порождающая поэтика. // Работы по поэтике выразительности: Инварианты – Тема – Приемы – текст. – М.: Изд. групп. «Прогресс», 1996
4. Мелетинский Е.М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов // Вопросы философии. - 1991- №10. - С.41-47.
5. Ульяновский А.В. Мифодизайн: Коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005
6. Юнг К.Г. Собр. соч. Психология бессознательного. - М.: Канон, 1996

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологии, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа.	Работа с информационными источниками	6
		Тест	2
		Творческое задание	2

		Эссе	2
2	Миф и ритуал. Репертуар «ритуальных» сюжетов и мотивов в рекламном тексте.	Работа с информационными источниками	6
		Творческое задание	2
		Контрольная работа	2
3	Архетипические сюжетные схемы и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы	Работа с информационными источниками	6
		Презентация	2
		Творческое задание	2
		Контрольная работа	2
4	Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок	Работа с информационными источниками	4
5	Культурный герой. Трикстер	Работа с информационными источниками	4
6	Архетипы матери, мудрого старца, волшебного помощника, чудесного предмета	Эссе	2
		Творческое задание	2
7	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация.	Работа с информационными источниками	5
		Контрольная работа	2
8	Приемы художественного мифологизма в рекламном дискурсе.	Работа с информационными источниками	1
		Презентация	2
		Эссе	2

**Министерство образования и науки
Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им.
К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе

_____ В.П. Завойстый
«___» _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б1.В.ДВ.1.2 «Фольклорно-мифологические образы в маркетинговых коммуникациях»

Рекомендуется для направления подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»**

Квалификация (степень) выпускника: *бакалавр*

Разработчики:

старший преподаватель

кафедры русской литературы _____ Е.А. Астахова

Утверждено

на заседании кафедры

русской литературы

«__» сентября 2016 г.

Протокол №

Зав. кафедрой _____ И. Ю. Лученецкая - Бурдина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины:

Дать будущим специалистам систематизированные и эмпирически аргументированные сведения о мифопоэтическом коде культуры; выявить значение, эстетические и прагматические функции фольклорно-мифологических образов и мотивов в рекламном моделировании.

Основными **задачами** курса являются:

- выработать современные подходы к изучению мифопоэтического и архетипического в средствах массовой коммуникации и маркетинговых стратегиях;
- рассмотреть механизмы актуализации фольклорно-мифологического комплекса в условиях современной культурной ситуации;
- сформировать мотивационные основания для применения полученных знаний и умений в процессе теоретической и практической деятельности в области рекламы и PR.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: «Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия» (**ОК-6**), «Способностью к самоорганизации и самообразованию» (**ОК – 7**).

Студент должен:

знать:

- особенности взаимодействия культуры с различными формами общественного сознания;
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации

обладать умениями:

- использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности;
- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее

владеть

- навыками типологического и историко-культурного анализа;
- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач

Дисциплина «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин как.

Преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-12, ПК-14

Общекультурные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
Общепрофессиональные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
Профессиональные компетенции: ПК-12, ПК-14					
Компетенции		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				

ПК-12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; Уметь: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей	- Работа с информационными источниками - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Творческое задание Презентация Эссе Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; -основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: -владеет базовыми навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - владеет навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

ПК-14	Способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; Уметь: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - основными приемами менеджмента и маркетинга; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания рекламного в соответствии с поставленной задачей	- Работа с информационными источниками - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Творческое задание Презентация Эссе Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания рекламного продукта в соответствии со стандартно поставленной задачей Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; -- усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания рекламного продукта в соответствии со стандартно и нестандартно поставленной

Специальные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	36	36	
лекции	14	14	
практические занятия (ПЗ)	22	22	
семинары (С)	-	-	
лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	36	36	
работа с информационными источниками	10	10	
контрольная работа	4	4	
тест	2	2	
эссе	7	7	
презентация	7	7	
творческое задание	6	6	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость часов	72	72	
	2	2	
зачетных единиц			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Общее понятие о мифе и фольклоре. Мифологизм рекламы.	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних; его синкретическая и универсальная природа. Фольклор как специфическая словесно-эстетическая система. Проблема ретрансляции фольклорно-мифологических образов в культуре и литературе разных эпох. Архетип. Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологии, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа. Основные понятия и термины. Мифологизм и фольклоризм современной рекламы. Место и значение мифа и фольклора в ассоциативно-символическом потенциале языка рекламной (маркетинговой) коммуникации. Функции фольклорно-мифологических структур в рекламе.
2	Картина мира в фольклорно-мифологическом универсуме. Категории времени и пространства в мифе и фольклоре.	Время в мифе: время линейное и время циклическое. Пространственные оппозиции в мифе: верх – низ, правое – левое, свое – чужое. Мировое древо – универсальный пространственный символ мифа. Хронотоп. Замкнутое время сказки. Эпическое время былин. Образы-архетипы природных стихий (огня,

		воды, земли, воздуха) и космических тел в мифе и фольклоре. Символика и персонификация в мифе и фольклоре. Мифологические аспекты символики цвета и символики числа. Миф и ритуал. Ритуалы природного цикла, ритуалы жизненного цикла. Инициация. Репертуар мифологических, «ритуальных» и фольклорных сюжетов и мотивов в рекламном тексте.
3	Тематические группы, устойчивые сюжетные структуры и модели мифов. Основные виды и жанры фольклора, их структурные модели.	Космос и хаос в мифе. Космогония и эсхатология в мифе. Мифы календарные и их связь с природным комплексом. Тотемические мифы, зооморфные и растительные образы в них. Мифы о культурных героях. Героические мифы и «переходные» обряды. Жанрововидовая система фольклора. Функциональная трансформация мифологических мотивов в фольклоре. Идеино-эстетический потенциал сказки, былины, предания, легенды, былички. Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы
4	Система персонажей и предметно-изобразительный код в мифе и фольклоре	Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок. Культурный герой. Трикстер. Духи и демоны. Библия как источник сюжетов и образов культуры. Архетип матери. Архетип мудрого старца. Волшебный помощник. Чудесный предмет. Мифологемы человеческого тела. Типология сказочных персонажей. Типология былинных персонажей. Герой – Антигерой – Враг в фольклорном универсуме. Семантические поля значений основных образов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа и фольклора. Образы фольклора и мифа в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.
5	Реклама и связи с общественностью как средство трансляции мифологических и фольклорных образов в современном мире.	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе. 1.Создание оригинальной системы мифологем. 2. Реконструкция, интерпретация и осовременивание мифологических и фольклорных сюжетов. 3.Обогащение конкретно-исторических образов универсальными смыслами и аналогиями. 4. Воспроизведение фольклорно-этнических пластов национального бытия и сознания, в которых актуализированы элементы мифологического мирозерцания. 5.Воссоздание мифо-синкретических структур мышления, обнаруживающих до- или сверхлогическую основу бытия: нарушение причинно-следственных связей, недифференцированность природного и человеческого, дихотомия (или многомирность) пространства, двойничество, оборотничество персонажей и пр. Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе.

(последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование последующих дисциплин	1	2	3	4	5
1	Преддипломная практика	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов				
		Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Раздел: Общее понятие о мифе и фольклоре. Мифологизм рекламы.	6	4	0	10	20
1.1	Тема: Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних; его синкретическая и универсальная природа.	2	2		4	8
1.2.	Тема: Фольклор как специфическая словесно-эстетическая система. Проблема ретрансляции фольклорно-мифологических образов в культуре и литературе разных эпох.	2	2		4	8
1.3.	Тема: Место и значение мифа и фольклора в языке рекламной (маркетинговой) коммуникации.	2			2	4
2	Раздел: Картина мира в фольклорно-мифологическом универсуме. Категории времени и пространства в мифе и фольклоре.	2	6	0	8	16
2.1	Тема: Время и пространство в мифе и фольклоре	2	2		4	8
2.2	Тема: Символика и персонификация в мифе и фольклоре.		2		2	4
2.3	Тема: Репертуар мифологических, «ритуальных» и фольклорных сюжетов и мотивов в рекламном тексте.		2		2	4
3.	Раздел: Тематические группы, устойчивые сюжетные структуры и модели мифов. Основные виды и жанры фольклора, их структурные модели.	2	4	0	6	12
3.1	Тема: Тематические группы мифа.. Космогония и эсхатология в мифе	2			2	4

3.2	Тема: Жанрово-видовая система фольклора. Функциональная трансформация мифологических мотивов в фольклоре		2		2	4
3.3	Тема: Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы		2		2	4
4	Раздел: Система персонажей и предметно-изобразительный код в мифе и фольклоре	2	6	0	8	16
4.1	Тема: Типология персонажей в мифе	2			2	4
4.2.	Тема: Типология фольклорных персонажей		2		2	4
4.3	Тема: Семантические поля значений основных образов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа и фольклора.		2		2	4
4.4	Тема: Образы фольклора и мифа в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.		2		2	4
5	Раздел: Реклама и связи с общественностью как средство трансляции мифологических и фольклорных образов в современном мире.	2	2	0	4	8
5.1	Тема: Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе	2			2	4
5.2	Тема: Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе.		2		2	4
Всего:		14	22		36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних; его синкретическая и универсальная природа.	2
2	Фольклор как специфическая словесно-эстетическая система. Проблема ретрансляции фольклорно-мифологических образов в культуре и литературе разных эпох.	2

3	Место и значение мифа и фольклора в языке рекламной (маркетинговой) коммуникации.	2
4	Время и пространство в мифе и фольклоре	2
5	Тематические группы мифа. Космогония и эсхатология в мифе	2
6	Типология персонажей в мифе	2
7	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе	2

7. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены ОП

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних; его синкретическая и универсальная природа.	2
2	1	Фольклор как специфическая словесно-эстетическая система. Проблема ретрансляции фольклорно-мифологических образов в культуре и литературе разных эпох.	2
3	2	Время и пространство в мифе и фольклоре	2
4	2	Символика и персонификация в мифе и фольклоре.	2
5	2	Репертуар мифологических, «ритуальных» и фольклорных сюжетов и мотивов в рекламном тексте.	2
6	3	Жанрово-видовая система фольклора. Функциональная трансформация мифологических мотивов в фольклоре	2
7	3	Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы	2
8	4	Типология фольклорных персонажей	2
9	4	Семантические поля значений основных образов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа и фольклора.	2
10	4	Образы фольклора и мифа в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.	2
11	5	Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе.	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемко сть (час.)
1	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних; его синкретическая и универсальная природа	Работа с информационными источниками	4
2	Фольклор как специфическая словесно-эстетическая система. Проблема ретрансляции фольклорно-мифологических образов в культуре и литературе разных эпох	Работа с информационными источниками	3
		Тест	1
3	Место и значение мифа и фольклора в языке рекламной (маркетинговой) коммуникации	Эссе	2
4	Время и пространство в мифе и фольклоре.	Работа с информационными источниками	2
		Презентация	2
5	Символика и персонификация в мифе и фольклоре.	Творческое задание	1
6	Репертуар мифологических, «ритуальных» и фольклорных сюжетов и мотивов в рекламном тексте.	Эссе	1
7	Тематические группы мифа.. Космогония и эсхатология в мифе	Работа с информационными источниками	1
		Презентация	1
8	Жанрово-видовая система фольклора. Функциональная трансформация мифологических мотивов в фольклоре	Эссе	2
9	Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы	Контрольная работа	2
10	Типология персонажей в мифе	Презентация	2
11	Типология фольклорных персонажей	Творческое задание	2
12	Семантические поля значений основных образов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа и фольклора.	Эссе	2
13	Образы фольклора и мифа в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.	Тест	1
		Творческое задание	1

14	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе	Контрольная работа	2
15	Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе.	Презентация	2

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

9.3. Примерная тематика рефератов

Рефераты учебным планом не предусмотрены

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК 12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	-владеет базовыми навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, постоянно применяет их в своей практике в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	-владеет навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

ПК-14	Способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике	Знает: - базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	Умеет: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - основными приемами менеджмента и маркетинга; - базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания рекламного продукта в соответствии со стандартно поставленной задачей	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Повышенный уровень

Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, постоянно применяет их в своей практике	Знает: - базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - основными приемами менеджмента и маркетинга; -- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания рекламного продукта в соответствии со стандартно и нестандартно поставленной задачей	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:

Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС.

Контрольные мероприятия выполняются студентом во время аудиторных занятий (небольшие самостоятельные работы, тесты) или дома - во время, отведенное для самостоятельной работы (рефераты, подготовка презентаций, докладов и пр.).

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:

«зачет»	Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого компетенции ПК-12 и ПК-14 сформирована не ниже, чем на базовом уровне.
«незачет»	Оценка «незачет» выставляется студенту, у которого компетенции ПК-12 и ПК-14 сформирована ниже, чем на базовом уровне.

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Цветкова О.Л., Общество потребления: система и человек, Ярославль, ЯГПУ, 2013
2. Ухова Л.В., Эффективность рекламного текста, Ярославль, ЯГПУ, 2012

б) дополнительная литература

1. Аверинцев С.С. Аналитическая психология К.-Г. Юнга и закономерности творческой фантазии // Вопросы литературы. - 1970. - № 3
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2004
3. Выготский Л.С. Психология искусства: Анализ эстет. реакции. – М.: Лабиринт, 1997
4. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Алетейя, 2001
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб.: Питер. 2003
6. Юнг К.Г. Архетип и символ.- М.: Renaissance: JV EWOSD, 1991. - 299 с.
7. Юнг К.Г. Собр. соч. Психология бессознательного. - М.: Канон, 1996

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>;

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5

4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	11	1	5	10	1	тах сумма баллов
	11	5	10	50	5	81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	тах сумма баллов
	5	0	6	20	0	31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24

3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	макс. сумма баллов
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Контрольные мероприятия выполняются студентом во время аудиторных занятий (небольшие самостоятельные работы, тесты) или дома - во время, отведенное для самостоятельной работы (рефераты, подготовка презентаций, докладов и пр.). Для больших проверочных работ (итоговых контрольных работ по курсу) преподаватель назначает специальное время и обеспечивает явку студентов. Все проверочные мероприятия студент проводит самостоятельно, в трудных случаях обращаясь за консультацией к преподавателю, ведущему курс. В начале курса преподаватель обязан сообщить студентам о сроках (дни недели и часы), в течение которых студент имеет право обратиться к нему за консультацией. Преподаватель обеспечивает своевременную и качественную проверку студенческих работ, дает каждому студенту четкие указания на его недочеты и ошибки, а также на пути и способы их устранения.

5. Тест.

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация – единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.
- 3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.

- 4) надежность — степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

Тест

1. Что такое фольклор?

- 1) Народная мудрость
- 2) Народная словесность
- 3) Народные сказки
- 4) Народный быт

6. Что такое миф?

- 5) легенда
- 6) сказка
- 7) предание
- 8) фантастика

7. Какой из названных образов относится к волшебным сказкам?

- 4) Медведь на липовой ноге
- 5) Лисичка-сестричка
- 6) Жар-птица
- 4) Водяной

8. Какой из данных терминов можно однозначно отнести к архетипическим категориям?

- 5) Тень
- 6) День
- 7) Пень
- 8) Лень

9. Какой из терминов не входит в жанровую систему фольклора?

- 5) Ритуал
- 6) Былина
- 7) Небылица
- 8) Анекдот

10. Где не находят воплощения архетипы?

- 5) В мифе
- 6) В фольклоре
- 7) Во сне
- 8) В физике

11. Что является «вместилищем» архетипов?

- 5) сознание человека
- 6) индивидуальное бессознательное
- 7) коллективное бессознательное
- 8) групповое бессознательное

12. Закончите фразу античного поэта Пиндара: «Стань тем, ...!»

- 5) «... кем хочешь быть!»
- 6) «... кем должен быть!»
- 7) «... что ты есть!»
- 8) «... кого любишь!»

13. Кто из персонажей славянской мифологии не относится к архетипу бога?

- 5) Перун
- 6) Святогор
- 7) Макошь
- 8) Велес

14. Кто из персонажей русских народных сказок относится к архетипу трикстера?

- 5) Лиса
- 6) Медведь
- 7) Заяц
- 8) Волк

15. Кто из персонажей не является героем былички?

- 5) Деший
 - 6) Русалка
 - 7) Змей
 - 8) Домовой
16. Какой из ритуалов является структурной основой волшебной сказки?
- 5) Календарный
 - 6) Посвятельный
 - 7) Семейный
 - 8) Оказиональный
17. Какой из жанров детского фольклора актуализирует архетипические модели?
- 5) Дразнилки
 - 6) Считалки
 - 7) Страшилки
 - 8) Жеребьевки
18. Что является наиболее универсальным образом пространства в мифе и фольклоре?
- 5) Мировое древо
 - 6) Мировой океан
 - 7) Мировая душа
 - 8) Мировой дом
19. Какой из мотивов пушкинской поэмы «Медный всадник» можно считать архетипическим?
- 5) Мотив города
 - 6) Мотив мести
 - 7) Мотив наводнения
 - 8) Мотив преследования
20. Какое из сказочных животных не связано с архетипической символикой солнца?
- 5) Кот
 - 6) Петух
 - 7) Мышь
 - 8) Конь
21. Какой цвет в своей фольклорно-мифологической семантике одновременно символизирует жизнь и смерть?
- 5) Зеленый
 - 6) Розовый
 - 7) Черный
 - 8) Желтый
22. Что символизирует нить в мифологиях и фольклоре разных народов?
- 5) Судьбу
 - 6) Любовь
 - 7) Смерть
 - 8) Труд
23. Как называются мифы, в которых речь идет о происхождении мира?
- 5) Тотемические
 - 6) Астральные
 - 7) Космогонические
 - 8) Эсхатологические
24. Кто такой демиург?
- 5) Верховный бог
 - 6) Бог-громовержец
 - 7) Бог-первопредок
 - 8) Бог-ремесленник
 - 9)

2. **Контрольная работа** – средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Виды контрольной работы:

- 37) теоретическая,
- 38) практическая,
- 39) комбинированная.

Контрольная работа

1. Продолжите утверждение; приведите примеры использования данного явления в фольклоре:

А) *Инициация* – обряд родового общества ...;

Б) *Кумуляция* – свойство композиции некоторых фольклорных форм, основанное на принципе ...

2. Установите фольклорный жанр, который характеризуют указанные признаки, и продолжите перечисление, добавив не менее 2 характеристик. Приведите пример текста данного жанра и выполните его анализ с опорой на перечисленные признаки:

связь с ритуалами жизненного цикла, монологическая форма, импровизационный характер исполнения, открытая структура, содержащая возможность наращивания строк, система мифологических замен символов...

3. Вычеркните 4 лишний термин, мотивируя свой выбор, и впишите нужное понятие:

Сказка – былина – предание – легенда

4. Объясните значение следующих понятий и приведите по 1 примеру к каждому:

синкретизм, архетип, апотропейная магия

5. Установите сходства и отличия между жанрами фольклора: *Предание и легенда*

6. Продолжите утверждение:

1) Коллективность – специфическое свойство фольклора, означающее...

2) Анимизм – одна из древнейших форм религии, согласно которой...

3) Семейные обряды – особая группа ритуалов...

4) Вариативность – специфическое свойство фольклора, означающее

5) Тотемизм – одна из древнейших форм религии, согласно которой ...

6) Календарные обряды – особая группа ритуалов...

7. Исключите «четвертое лишнее», добавьте необходимое понятие (ответ мотивируйте):

1) Быличка, легенда, былина, сказка.

2) Песня-баллада, песня заклинательная, песня величальная, песня ритуальная.

3) Частушка, лирическая песня, баллада, романс.

4) Раек, анекдот, вертеп, театр Петрушки.

8. Исправьте фактические и терминологические ошибки в суждении:

1) В отличие от мифа, основной функцией которого является дидактическая, фольклор служит этиологическим целям, т.е. является отражением христианских религиозных убеждений

2) Лирические жанры фольклора (сказки, былины, исторические песни) отражают мир чувств и переживаний конкретного исполнителя и создаются по законам импровизации.

3) В отличие от мифа, предполагающего неабсолютную степень доверия к рассказываемому, фольклор опирается на полную достоверность, что соответствует его главной функции – познавательной.

4) Виды народного театра (песни и пляски) предполагают сюжетность и повествовательность, так как эстетически оформляют обряды.

9. Ответьте на вопросы:

1) В чем состоит сходство мифа и фольклора?

2) Чем отличается фольклор от мифа?

3) Что такое обряд?

4) Какие поэтические жанры относятся к ритуалу?

- 5) На чем строится вымысел в сказках о животных?
- 6) На чем строится вымысел в волшебных сказках?
- 7) Какая жанровая разновидность бытовых сказок опирается на сатиру?
- 8) Какая жанровая разновидность бытовых сказок опирается на юмор?
- 9) Какие былины называются социальными?
- 10) Какие былины называются героическими?
- 11) Какие явления объединяет в себе понятие народной драмы?
- 12) Какие жанры объединяются понятием «несказочная проза»?

3. Презентация (от лат. *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Студенты готовят презентации на темы учебного курса.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При освоении дисциплины используется электронная образовательная среда ЯГПУ LMS MOODLe.

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель; компьютерный медиазал (7 компьютеров, мультимедийный проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет); пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Power Point.

16. Интерактивные формы занятий (10 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Место и значение мифа и фольклора в языке рекламной (маркетинговой) коммуникации.	Дискуссия	2
2	Репертуар мифологических, «ритуальных» и фольклорных сюжетов и мотивов в рекламном тексте.	Дискуссия	2
3	Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы	Ролевая игра	2
4	Образы фольклора и мифа в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.	Дискуссия	2
5	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе	Конференция	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		10	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:		14	
лекции	6	6	
практические занятия (ПЗ)	8	8	
семинары (С)			
лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	58	58	
работа с информационными источниками	32	32	
контрольная работа	6	6	
тест	4	4	
эссе	6	6	
презентация	4	4	
творческое задание	6	6	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость часов	72	72	
	2	2	
зачетных единиц			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов				
		Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Раздел: Общее понятие о мифе и фольклоре. Мифологизм рекламы.	1	0	0	12	13
1.1.	Тема: Понятие о мифе и фольклоре. Проблема ретрансляции фольклорно-мифологических образов в культуре.	1			12	13
2	Раздел: Картина мира в фольклорно-мифологическом универсуме. Категории времени и пространства в мифе и фольклоре	0	2	0	12	14
2.1.	Тема: Время и пространство в мифе и фольклоре. Символика мифа.		2		12	14

3.	Раздел: Тематические группы, устойчивые сюжетные структуры и модели мифов. Основные виды и жанры фольклора, их структурные модели.	1	2	0	10	13
3.1.	Тема: Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы	1	2		10	13
4	Раздел: Система персонажей и предметно-изобразительный код в мифе и фольклоре	2	2	0	12	16
4.1.	Тема: Типология персонажей в мифе	1	1		4	6
4.2.	Тема: Типология фольклорных персонажей.	1			4	5
4.3	Тема: Образы фольклора и мифа в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.		1		4	5
5.	Раздел: Реклама и связи с общественностью как средство трансляции мифологических и фольклорных образов в современном мире	2	2	0	12	16
5.1	Тема: Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе	2	1		7	8
5.2..	Тема: Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе		1		5	6
Всего:		6	8		58	72

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоем кость (час.)
1	Понятие о мифе и фольклоре. Проблема ретрансляции фольклорно-мифологических образов в культуре.	1
2	Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы	1
3	Типология персонажей в мифе	1
4	Типология фольклорных персонажей.	1
5	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	2	Время и пространство в мифе и фольклоре. Символика мифа.	2
2	3	Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы	2
3	4	Типология персонажей в мифе	1
4	4	Типология фольклорных персонажей.	1
5	5	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе	1
6	5	Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе	1

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

1. Цветкова О.Л., Общество потребления: система и человек, Ярославль, ЯГПУ, 2013
2. Ухова Л.В., Эффективность рекламного текста, Ярославль, ЯГПУ, 2012

б) дополнительная литература

1. Аверинцев С.С. Аналитическая психология К.-Г. Юнга и закономерности творческой фантазии // Вопросы литературы. - 1970. - № 3
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2004
3. Выготский Л.С. Психология искусства: Анализ эстет. реакции. – М.: Лабиринт, 1997
4. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Алетейя, 2001
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб.: Питер. 2003
6. Юнг К.Г. Архетип и символ.- М.: Renaissance: JV EWOSD, 1991. - 299 с.
7. Юнг К.Г. Собр. соч. Психология бессознательного. - М.: Канон, 1996

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)

1	Понятие о мифе и фольклоре. Проблема ретрансляции фольклорно-мифологических образов в культуре.	Работа с информационными источниками	6
		Тест	2
		Творческое задание	2
		Эссе	2
2	Время и пространство в мифе и фольклоре. Символика мифа.	Работа с информационными источниками	6
		Творческое задание	2
		Контрольная работа	2
3	Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы	Работа с информационными источниками	6
		Презентация	2
		Творческое задание	2
		Контрольная работа	2
4	Типология персонажей в мифе	Работа с информационными источниками	4
5	Типология фольклорных персонажей.	Работа с информационными источниками	4
6	Образы фольклора и мифа в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.	Эссе	2
		Творческое задание	2
7	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе	Работа с информационными источниками	5
		Контрольная работа	2
8	Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе	Работа с информационными источниками	1
		Презентация	2
		Эссе	2

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:
Б1.В.ДВ.2.1 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Доцент, к.пс.н.

(должность)

(подпись)

Е.В. Маркова

(инициалы, фамилии)

Утверждено на заседании кафедры
кафедры теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Поведение потребителей» - формирование знания о факторах поведения потребителей, о видах потребительской активности, о содержании психографического подхода к описанию поведения потребителей, обучение профессиональным навыкам, позволяющим использовать факторы поведения потребителей в практике формирования общественного мнения и строить на их основе программы коммуникативной интервенции.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание моделей и факторов потребительского поведения;
- овладение навыками учета факторов потребительского поведения в работе специалиста в области PR и рекламы,
- развитие умений анализа и прогноза изменения потребительского поведения под влиянием внешнего воздействия,

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в вариативную часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-1 Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

ПК-9 Способностью проводить маркетинговые исследования

ПК-10 Способностью организовывать и проводить социологические исследования

ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

Студент должен: - **знать**

- основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью;
- основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга;
- основные методы исследований
- методику планирования и организации исследования
- методы анализа и обработки информации

- **обладать умениями:**

- применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач;
- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения
- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования;
- осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации

- **владеть способами:**

- основными приемами менеджмента и маркетинга;
- способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

Дисциплина «Поведение потребителей» является предшествующей для таких дисциплин, как «Кросс-культурный анализ в связях с общественностью», «Кросс-культурный анализ в рекламе», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-6, ПК-6

Общекультурные компетенции: (ОК-6,)					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: - о значении в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм; - основные этапы развития человеческой цивилизации, ориентироваться в типах; - особенности различных культур, в процессе формирования культурного наследия, культурных традиций, ценностей и норм, быть знакомым с основными видами искусств, понимать их роль в жизни человека и общества; - особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы; - особенности взаимодействия культуры с различными формами общественного сознания; актуализацию культурных практик, специфику развития современной культуры. Уметь: - анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные	- Работа с информационным и источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - решение кейсов - написание докладов	Контрольная работа, Тест, Кейс, Доклад, зачет	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области - приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекст; - использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; Уметь: - анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста; Владеть: - навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области - знает приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекст; - использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей про-

		феномены с учетом социокультурного контекста. Владеть: - навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; - навыками анализа и интерпретации культурных артефактов.			граммой дисциплины Уметь: - анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста Владеть: - навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; - навыками анализа и интерпретации культурных артефактов - навыками использования полученных знаний при решении творческих задач в сфере рекламы
Общепрофессиональные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					
Профессиональные компетенции: (ПК-6)					
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внешней и внутренней коммуникации	Знать: - структуру внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - систему поощрения, стимулирующую сотрудников, - систему повышения квалификации сотрудников компании Уметь: - вычленять структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании Владеть: - навыками анализа состояния	- Работа с информационным и источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - решение кейсов - написание докладов	Контрольная работа, Тест, Кейс, Доклад, зачет	Базовый уровень: Знать: - структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - базовую систему поощрения, стимулирующую сотрудников, - основную систему повышения квалификации сотрудников компании Уметь: - вычленять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании Владеть: - на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании Повышенный уровень: Знать: - структуру основных и ситуативных внутренних коммуникаций

		внутренних коммуникаций компании, - навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании		организации и их роль в создании имиджа фирмы, - стандартную и нестандартную систему поощрения, стимулирующую сотрудников, - базовую и оригинальную систему повышения квалификации сотрудников компании <i>Уметь:</i> - вычленять основные и оригинальные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании <i>Владеть:</i> - на продвинутом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании
Специальные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)				

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Работа с информационными источниками	10	10
Анализ и интерпретация результатов	4	4
Доклад	4	4
Кейс	6	6
Контрольная работа	6	6
Подготовка к тестированию	6	6
Вид промежуточной аттестации (зачет)		
Общая трудоемкость	часов	72
	зачетных единиц	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Поведение потребителей и маркетинг	Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Интерсегментация. Социальное положение потребителей и маркетинг. Концепция и детерминанты социального класса. Социальная структура в развитых и развивающихся странах. Измерение социального статуса. Однокритериальные показатели: образование,

		занятие/преуспевание в занятии, профессия, ценностные ориентации, доход, относительный доход класса занятия. Мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Социальная стратификация и сегментация рынка, позиционирование товара. Референтные группы и их типы: первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. Влияние информации “из уст в уста”. Модели процессов персонального влияния - теория просачивания, двушаговый поток, мультистадийное взаимодействие – и их использование в маркетинге. Лица, влияющие на мнения; лидеры мнений. Диффузия инноваций и пути её ускорения. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
3.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Не сфокусированное внимание. Интерпретация и её виды: когнитивная, аффективная. Характеристики интерпретации: индивидуальные (обучение, ожидания), ситуационные (время, окружение, причина обработки информации), стимульные . Мисинтерпретация маркетинговых сообщений. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия: розничная стратегия, торговая марка, разработка лого, медиа-стратегия, реклама и дизайн упаковки, оценка рекламы. Сущность обучения. Обучение в ситуациях высокой и низкой вовлеченности потребителя. Условная рефлексия: классическая условная рефлексия, обучение методом проб и ошибок. Когнитивное обучение: традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Основные характеристики обучения. Сила обучения; значимость, усиление/подкрепление, повтор, образность. Гашение/забывание. Генерализация/обобщение стимулов. Ценность марки, марочный рычаг. Дискриминация/различение стимулов. Среда реакции. Память в обучении. Долгосрочная память. Краткосрочная память. Стратегия позиционирования продукта. Мотивация потребителей в маркетинге. Теории мотивации: иерархия потребностей Maslow, психологические мотивы McGuire. Внутренние, несоциальные мотивы. Внешние, социальные мотивы. Теория мотивации и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии, базирующиеся на множестве мотивов и на мотивационном конфликте. Личность, теории личности; использование в маркетинге. Эмоции. Типы эмоций. Эмоции и маркетинговая стратегия. Вызов/подъём эмоций как продуктная характеристика. Сокращение эмоций как продуктное преимущество. Эмоции в рекламе

		Персональные ценности потребителей и их проецирование в маркетинговых решениях. Леддеринг. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля. Психографика: AIO, VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Их значение и использование в комплексе маркетинговых решений.
4.	Процесс принятия потребительского решения	Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание потребности, информационный поиск, оценка альтернатив до покупки, покупка, потребление, оценка альтернатив после покупки, избавление/отказ от использования. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения. Импульсивная покупка. Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке. Осознание потребности; несоответствие желаемого и реального состояний, порог несоответствия. Факторы активизации потребности. Поиск информации: внутренний и внешний. Внешний поиск: перед покупкой и текущий. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника покупки, потребителя. Пути управления информационным поиском потребителя. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: сущность и измерение. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов. Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив. Некомпенсационные правила: совместное, раздельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения.

		Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя: полностью планируемая покупка, частично планируемая покупка, незапланированная покупка. Выбор источника и предмета покупки. Использование персональных и социальных мотивов шоп-туров. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайн- (традиционных) и онлайн- (Интернет-) магазинах. Потребление. Варианты использования покупок: при первой возможности, краткосрочное хранение в ожидании поздней возможности, долгосрочное хранение без конкретного или намеренного использования. Ритуальное и простое потребление. Сферы и пути формирования ритуального потребления. Послепокупочная оценка альтернатив: удовлетворенность/неудовлетворенность потребителя. Ожидания реального исполнения продукта. Варианты отклонений исполнения продукта от ожиданий потребителя. Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления. Пути сохранения потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		1	2	3	4
1.	«Кросс-культурный анализ в рекламе»	+	+	+	+
2.	«Кросс-культурный анализ в рекламе»	+	+	+	+
3.	Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика			+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лаборат. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Поведение потребителей и маркетинг	2	4		10	16
1.1	Потребитель как объект научного исследования. Потребитель с позиции экономики, социологии, психологии.	1	2		4	7
1.2.	Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей	1	2		6	9

2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4	6		8	18
2.1.	Социальная стратификация; социальный статус	2	3		4	9
2.2.	Группы и групповые коммуникации	2	3		4	9
3	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	4	8		10	22
3.1.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции	2	4		6	12
3.2.	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	2	4		4	10
4	Процесс принятия потребительского решения	4	4		8	16
4.1.	Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Процесс потребительских решений Осознание потребности и информационный поиск Оценка и выбор альтернатив	2	2		4	8
4.2.	Покупка. Процессы после покупки	2	2		4	8
Всего:		14	22		36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час)
1.	Потребитель как объект научного исследования. Потребитель с позиции экономики, социологии, психологии.	1
2.	Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей	1
3.	Социальная стратификация; социальный статус	2
4.	Группы и групповые коммуникации	2
5.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции	2
6.	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	2
7.	Процесс принятия решения потребителями Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Процесс потребительских решений Осознание потребности и информационный поиск Оценка и выбор альтернатив	2
8.	Покупка. Процессы после покупки	2

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час)
1.	1.	Потребитель как объект научного исследования. Потребитель с позиции экономики, социологии, психологии.	2
2		Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей	2
3.	2.	Социальная стратификация; социальный статус	3
4.	2.	Группы и групповые коммуникации	3
5.	3.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции	4
6.	3.	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	4
7.	4.	Процесс принятия решения потребителями Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Процесс потребительских решений Осознание потребности и информационный поиск Оценка и выбор альтернатив	2
8.	4.	Покупка. Процессы после покупки	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Потребитель как объект научного исследования. Потребитель с позиции экономики, социологии, психологии.	Работа с информационными источниками	3
		Подготовка к решению кейсов	2
2.	Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
		Подготовка к решению теста	2
3.	Социальная стратификация; социальный статус	Работа с информационными источниками	3
4.	Группы и групповые коммуникации	Подготовка к решению кейсов	2
		Подготовка к контрольной работе	4
5.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции	Работа с информационными источниками	2

6.	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	Анализ и интерпретация результатов	2
		Подготовка к решению теста	4
7.	Процесс принятия решения потребителями Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Процесс потребительских решений Осознание потребности и информационный поиск Оценка и выбор альтернатив	Подготовка доклада	4
8.	Покупка. Процессы после покупки	Подготовка к решению кейсов	2

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика докладов.

1. Гипотетические модели воздействия рекламы на потребителя
2. Механизм идентификации в рекламной практике
3. Мотивационно-потребностная сфера как источник и регулятор активности потребителя.
4. Стиль жизни как фактор потребительского поведения.
5. Когнитивно-стилевая детерминация поведения потребителей
6. Принятие потребительского решения.
7. Проблема сегментирования потребителей
8. Потребители новаторы.
9. Культурные и субкультурные факторы поведения потребителей.
10. Организация потребительского поведения картографированием торговых центров.
11. Структура мотивации потребителей.
12. Психографические исследования целевой аудитории.
13. Феномен шоппоголизма.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
- Понимает значение в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм; - Знает основные этапы развития человеческой цивилизации, ориентируется в их типах; - Знает особенности различных культур, в процессе формирования культурного наследия, культурных традиций, ценностей и норм, знаком с основными видами искусств, понимает их роль в жизни человека и общества; - Знает особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы;	- знает базовую терминологию предметной области - знает приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекста; - использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
- Понимает значение в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм; - Знает основные этапы развития человеческой цивилизации, ориентируется в их типах; - Знает особенности различных культур, в процессе формирования культурного наследия, культурных традиций, ценностей и норм, знаком с основными видами искусств, понимает их роль в жизни	- знает базовую терминологию предметной области - знает приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекста; - использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

человека и общества; - Знает особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы; - может использовать полученные знания при решении творческих задач в сфере рекламы.			
	умеет анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов - навыками использования полученных знаний при решении творческих задач в сфере рекламы.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внешней и внутренней коммуникации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает структуру основных внутренних коммуникаций организации, систему базовой мотивации сотрудников и их роль в создании имиджа фирмы. Может применить их на практике	- структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - базовую систему поощрения, стимулирующую сотрудников, -основную систему повышения квалификации сотрудников компании	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- вычленять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Повышенный уровень			
Знает структуру основных и оригинальных внутренних коммуникаций организации, систему базовой и ситуативной мотивации сотрудников и их роль в создании имиджа фирмы. Понимает значение внутренних коммуникаций в формировании имиджа компании, постоянно использует разнообразные виды мотивации членов организации в своей практике	<i>Знать:</i> - структуру основных и ситуативных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - стандартную и нестандартную систему поощрения, стимулирующую сотрудников, - базовую и оригинальную систему повышения квалификации сотрудников компании	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Уметь:</i> - вычленять основные и оригинальные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - на продвинутом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент допускается к экзамену при наличии положительной оценки в БРС.			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
Зачет	Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (ОК-6, ПК-6) сформирована не ниже, чем на низком уровне.		
Незачет	Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого хотя бы одна компетенция (ОК-6, ПК-6) сформирована ниже, чем на низком уровне.		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Цветкова О.Л. Общество потребления: система и человек: монография. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 274 с.
2. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 368 с. 13 экз.
3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. - 276 с.

б) дополнительная литература

1. Щепкина Е.В. Маркетинговые исследования в рекламе: учеб.-метод. пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401.65 - реклама. - М.: МГУП, 2009. - 2 экз.
2. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. - М.: Академия, 2009. - 240 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: Фаир-Пресс, 1999, 2000. - 384 с..
4. Белинская Е.П. Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М.: 2001, 301с.
5. Залтман Дж. Как мыслят потребители. М., 2006.- 384с.
6. Иванова С. Прожарки на 100%.: М., 2006. 274 с.
7. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2000. - 944 с.
8. Чаудхури А. Эмоции и рассудок: их влияние на поведение потребителей. М., 2007. - 256с.
9. Шмигин И. Философия потребления. Харьков, 2009 - 304с.
10. Шуванов В.И., Красюк И.Н. Исследование потребительского и покупательского поведения. / В рус -франц. монографии "Маркетинг". Учебник - практикум / Под ред. Ващекина Н.П. - М.: 1999 , сс. 176 - 211.
11. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей./ Пер с англ. Изд.1995 г.- СПб: Питер, 1999 - 759 с.

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>;

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аттестация качества усвоения знаний в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов.

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

51. подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
52. решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
53. подготовки научных выступлений и презентаций по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания

Макс. баллы	1	5	2	5	5	max сумма баллов 31
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	
	5	0	6	20	0	

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 58
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

1. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- проведение контрольных продаж новых товаров.

2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- сегментации рынка;
- разработки структуры службы маркетинга;
- анализа рыночных возможностей;
- формирования корпоративной культуры;
- составления досье конкурентов.

3. Что такое прибыльность покупателей:

- отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к

средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;

б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;

в) размер товарооборота на душу населения.

4. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

а) да;

б) нет.

5. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители.

а) да;

б) нет.

6. Поведение потребителей - это деятельность:

а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;

б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;

в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;

д) правильного ответа нет.

7. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:

а) психологических;

б) культурных;

в) социальных;

г) экономических.

8. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

а) общественный класс;

б) референтная группа;

в) род занятий;

г) субкультура;

д) взгляды и мнения.

9. Субкультура – это группа людей:

а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;

б) придерживающихся определенных ценностей;

в) характеризующаяся определенным стилем жизни;

г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.

10. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей – это:

а) субкультура;

б) общественный класс;

в) референтная группа;

г) желательный коллектив;

д) сотрудники.

11. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:

а) семья;

б) роль при совершении покупки;

в) этап жизненного цикла семьи;

г) группа;

д) род занятий;

- е) экономическое положение.
- 12.** Под макрокультурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан.
- а) да;
б) нет.
- 7.** Микрокультура включает ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющихся частью целого.
- а) да;
б) нет.
- 13.** Культура и субкультура:
- а) носят конкретно-исторический характер;
б) одинаковы в одной стране;
в) одинаковы в пределах организации;
г) стабильны во все времена.
- 14.** Какие из перечисленных ниже факторов относятся к факторам окружающей среды:
- а) уровень первичного спроса;
б) экономические перспективы;
в) деятельность конкурентов;
г) рекламная деятельность .
- 15.** Каковы особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения?
- а) культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения;
б) культура включает инстинкты и не влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления;
в) культура приобретаема;
г) влияние культуры часто не осознается;
д) культура адаптивна.
- 16.** Сколько социальных слоев населения?
- а) 7;
б) 3;
в) 10;
г) 6;
д) 15;
е) 9.
- 17.** Что относится к факторам внешнего влияния?
- а) культура;
б) ценности;
в) обучение;
г) демография;
д) мотивация;
е) эмоции;
ж) социальный статус;
з) референтные группы;
и) домохозяйство;
к) жизненный стиль.
- 18.** Культура- это:
- а) знание;
б) вероисповедание;
в) искусство;
г) право;
д) мораль;
е) обычай;
ж) привычки.
- 19.** Культура статична?

- а) да; б) нет.

15. Особенности культуры:

- а) мобильность;
- б) приобретаемость;
- в) предоставление границ;
- г) адаптивность;
- д) осознанность влияния;
- е) неосознанность влияния.

15. Ценности, отражающие взгляды общества на умственные отношения индивидуумов и групп в обществе - это:

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

16. Ценности, отражающие подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества - это:

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

17. Ценности, предписывающие отношения общества к его экономической, технической и физической среде – это

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

20. Для какого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от уровня их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар?

- а) по демографическому признаку;
- б) по производственному признаку;
- в) по поведенческому признаку;
- г) по психографическому признаку.

21. Метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками:

- а) наблюдение;
- б) совместный шоппинг;
- в) прямой опыт;
- г) посредничество;
- д) моделирование;
- е) инструментальный тренинг.

22. Минимум стимульной энергии или интенсивности, необходимой для возникновения ощущения — это:

- а) нижний порог;
- б) верхний порог;
- в) порог различия.

23. Сколько существует факторов, определяющих внимание?

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 5.

24. Входит ли в понятие «восприятие» память?

- а) да;
- б) нет.

25. Физические характеристики стимулов — это:

- а) индивидуальные факторы;
- б) ситуационные факторы;
- в) ситуационные факторы.

25. Интерес, отношение, уровень адаптации, величина внимания — это:

- а) индивидуальные факторы;
- б) ситуационные факторы;
- в) ситуационные факторы.

26. Когнитивное обучение — это:

- а) классическая условная рефлексия;
- б) метод проб и ошибок;
- в) заучивание;
- г) замещение;
- д) рассуждение.

27. Реакция, вызываемая одним объектом и будет вызвана вторым объектом, если оба объекта часто возникают вместе называется:

- а) классическая условная рефлексия;
- б) метод проб и ошибок;
- в) заучивание;
- г) замещение;
- д) рассуждение.

28. На силу обучения влияют:

- а) значимость;
- б) подкрепление;
- в) образность;
- г) разработка информации;
- д) повторение;
- е) гашение.

29. Различение стимулов в целях различной реакции на них — это:

- а) дискриминация стимулов;
- б) генерализация стимулов.

30. Скорость гашения обратно пропорциональна силе начального обучения.

- а) да;
- б) нет.

Контрольная работа

Контрольная работа – средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Вопросы к контрольной работе

1. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”?
2. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
3. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
4. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
5. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
6. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
7. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
8. Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи).
9. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
10. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
11. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.

12. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
13. В чем заключается обучение потребителя и какие подходы/методы при этом используются?
14. Как оценивается результативность обучения потребителя?
15. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.
16. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
17. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.
18. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.
19. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите её связь с маркетинговыми решениями.
20. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.
21. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.
22. Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.
23. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.
24. Назовите несколько примеров для каждого из типов потребительских решений по критерию сложности проблемы. Определите специфику маркетинговых решений для каждого из типов.
25. Как происходит осознание потребности в покупке? Маркетинговые решения, активизирующие потребность.
26. Нарисуйте схему информационного поиска потребителя. Назовите маркетинговые решения, направляющие этот поиск.
27. Как выявляются оценочные критерии альтернатив потребителя и как они используются в маркетинге?
28. Приведите примеры по каждому из известных вам правил решений.
29. Приведите примеры различных типов покупок, различающихся по степени запланированности.
30. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения, направляющие выбор потребителем источника покупки.
31. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.
32. Ожидания потребителя и их значение в послепокупочном поведении потребителя; управление ожиданиями потребителя.
33. Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?
34. Охарактеризуйте организационный стиль и определите его значение в маркетинговых решениях.
35. Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия.
36. Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний.

Доклад

Доклад – подготовленное устное выступление на определённую тему, включающее постановку проблемы; изложение тезисов (положений), доказательств и примеров; выводы.

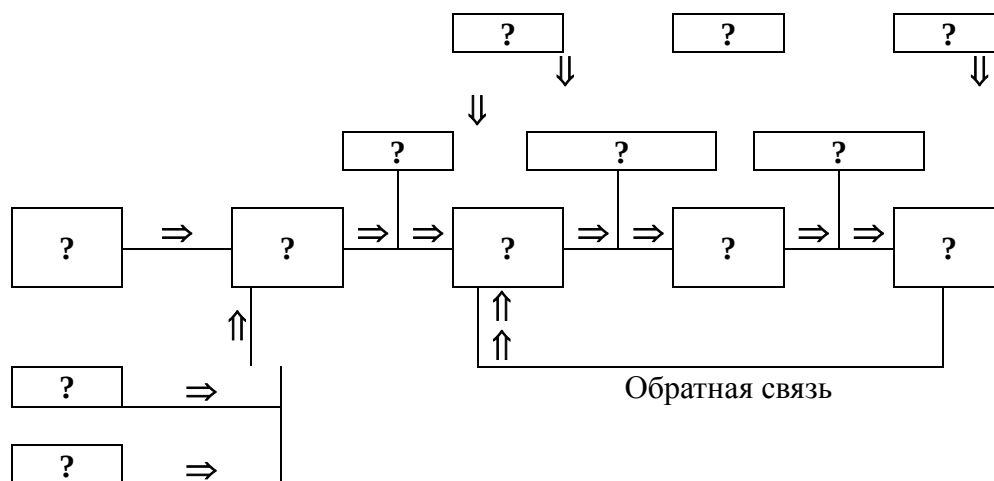
1. Гипотетические модели воздействия рекламы на потребителя
2. Йельский метод изменения установки в поведении потребителей
3. Модель наибольшей вероятности в практике потребительского поведения
4. Эвристическая модель убеждений в практике потребительского поведения

5. Механизм идентификации в рекламной практике
6. Мотивационно-потребностная сфера как источник и регулятор активности потребителя.
7. Суггестивный и маркетинговый запрос к психологической практике в поведение потребителей
8. Внутренние факторы поведения потребителей
9. Внешние факторы поведения потребителей
10. Процесс принятия решения о покупке. Предпокупочная деятельность.

Кейс

Задание 1. Заполните схему, которая представляет собой общую модель анализа поведения потребителей на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы (рис. 1):

1. Личные качества.
2. Хозяйственная среда.
3. Стимулы.
4. Предприятия.
5. Цели.
6. Запросы и предпочтения.
7. Восприятия.
8. Мотивы.
9. Уровень доходов.
10. Поведение.
11. Внутренние факторы.
12. Социальные факторы.
13. Ощущения.



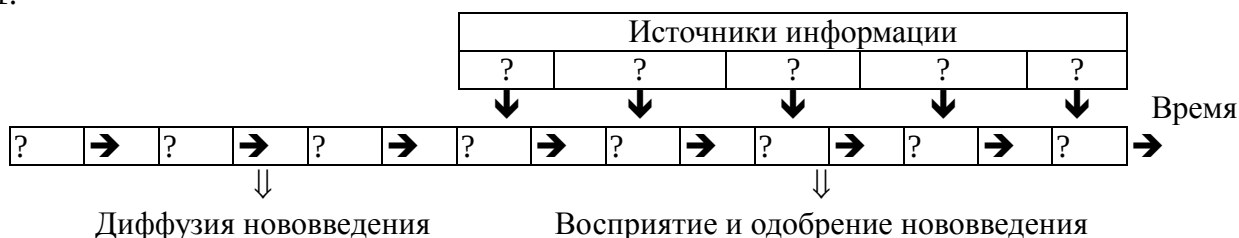
(а) Рис. 1. Общая модель анализа поведения потребителей на рынке

Задание 2. Заполните схему (рис. 2) восприятия потребителями нового продукта на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы:

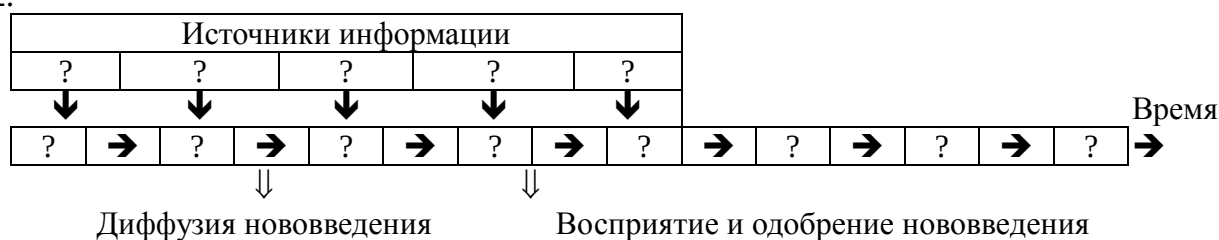
1. Независимые источники в средствах массовой информации.
2. Одобрение или невосприятие нового продукта.
3. Сведения, полученные от дилеров и сбытового персонала изготовителя.
4. Осведомленность потребителя о состоянии рынка, и о том, какое место на нем занимает новый продукт.
5. Наиболее авторитетный для потребителя источник информации.
6. Личный опыт.
7. Интерес потребителя к новому продукту, его желание побольше узнать о нем, стремление получить полную картину о характере нововведения.
8. Реклама в средствах массовой информации.

9. Оценка потребителем нового продукта.
10. Информация о продуктах в средствах массовой информации, включая рекламу и публикации специалистов о достоинствах этих продуктов в независимых от предприятия информационных источниках.
11. Распространение вашим предприятием информации о новом продукте, реклама в каталогах и проспектах новых изделий и услуг.
12. Мнение друзей и знакомых.
13. Вынесение заключений относительно достоинств и недостатков нового продукта.

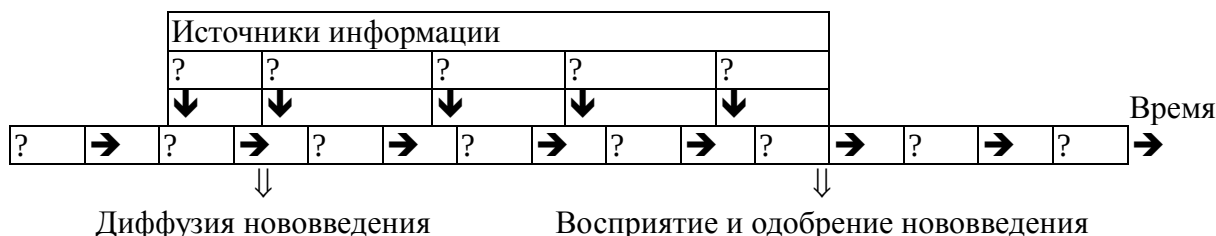
1.



2.



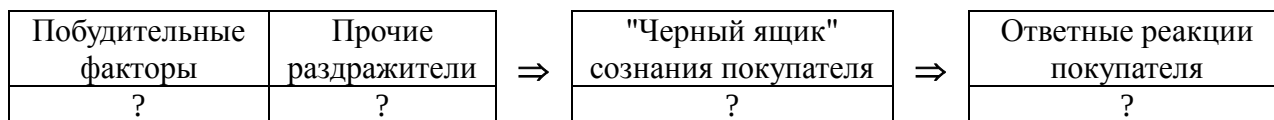
3.



(б) Рис. 2. Схемы восприятия потребителями нового продукта на рынке

Задание 3. Заполните схему развернутой модели покупательского поведения (рис. 3) следующими элементами:

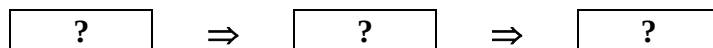
1. Характеристики покупателя.
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.



(с) Рис. 3. Схема развернутой модели покупательского поведения

Задание 4. Определите последовательность следующих пунктов простой модели покупательского поведения: (рис. 4)

1. "Черный ящик" сознания покупателя.
2. Ответные реакции покупателя.
3. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.



(d) Рис. 4. Схема простой модели покупательского поведения

Зачет.

Вопросы для зачета

1. Основные положения концепции маркетинга от потребителя.
2. Психологические требования к факторам комплекса маркетинга.
3. Понятие поведения потребителей.
4. Виды рынков потребителя.
5. Сегментирование потребителей.
6. Психографическое сегментирование
7. Подход к психографическому сегментированию с позиции теории черт.
8. Подход к психографическому сегментированию с позиции теории типов.
9. Модели жизненных стилей потребителей.
10. Психологические основы оформления торгового зала.
11. Организация тренинга продаж.
12. Продажи по этапам.
13. Посттренинговое сопровождение продавцов-консультантов.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебный класс с компьютером и проектором, маркеры, флипчарт. Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомagneтофона, 2 аудиомagneтофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель; учебно-информационный центр ФРФиК (8 компьютеров).

24. Интерактивные формы занятий (8час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1.	Потребитель как объект научного исследования. Потребитель с позиции экономики, социологии, психологии.	Работа в малых группах	1
2.	Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей	Работа в малых группах	1
3.	Социальная стратификация; социальный статус	Работа в малых группах	1
4.	Группы и групповые коммуникации	Работа в малых группах	1
5.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции	Работа в малых группах	1
6.	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	Работа в малых группах	1
7.	Процесс принятия решения потребителями Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Процесс потребительских решений Осознание потребности и информационный поиск Оценка и выбор альтернатив	Работа в малых группах	1

8.	Покупка. Процессы после покупки	Работа в малых группах	1
	Итого		8

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	58	58
В том числе:		
Работа с информационными источниками	16	16
Анализ и интерпретация результатов	14	14
Доклад	4	4
Кейс	16	16
Контрольная работа	2	2
Тест	2	2
Вид промежуточной аттестации зачет,	4	4
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72
	2	2

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лаборат. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Поведение потребителей и маркетинг	1	2		12	15
1.1	Потребитель как объект научного исследования. Потребитель с позиции экономики, социологии, психологии.	1	1		4	6
1.2.	Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей		1		6	7

2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1	2		16	19
2.1.	Социальная стратификация; социальный статус	1	1		6	8
2.2.	Группы и групповые коммуникации		1		8	10
3	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	1	2		16	19
3.1.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции	1	1		8	12
3.2.	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей		1		8	9
4	Процесс принятия потребительского решения	1	6		14	21
4.1.	Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Процесс потребительских решений Осознание потребности и информационный поиск Оценка и выбор альтернатив	1	4		8	13
4.2.	Покупка. Процессы после покупки		2		6	8
Всего:		4	10		58	72

17.2.2. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Потребитель как объект научного исследования. Потребитель с позиции экономики, социологии, психологии.	1
2	Социальная стратификация; социальный статус.	1
3	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции.	1
4	Процесс принятия решения потребителями Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Процесс потребительских решений Осознание потребности и информационный поиск Оценка и выбор альтернатив.	1

17.2.3. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.4. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)

1	1	Потребитель как объект научного исследования. Потребитель с позиции экономики, социологии, психологии. Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей	2
2	2	Социальная стратификация; социальный статус. Группы и групповые коммуникации	2
3	3	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	2
4	4	Процесс принятия решения потребителями Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Процесс потребительских решений Осознание потребности и информационный поиск Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Процессы после покупки	4

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Потребитель как объект научного исследования. Потребитель с позиции экономики, социологии, психологии.	Подготовка доклада	4
	Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей.	Работа с информационными источниками	1
		Подготовка доклада	2
		Решение кейсов	4
2.	Социальная стратификация; социальный статус.	Работа с информационными источниками	1
		Анализ и интерпретация результатов	4
		Подготовка доклада	2
	Группы и групповые коммуникации	Работа с информационными источниками	2
		Решение кейсов	4
3.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции.	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к тестированию	4
	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	Работа с информационными источниками	4

		Анализ и интерпретация результатов	4
4.	Процесс принятия решения потребителями Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Процесс потребительских решений Осознание потребности и информационный поиск Оценка и выбор альтернатив.	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольной работе	2
		Решение кейсов	4
	Покупка. Процессы после покупки	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
		Подготовка к тестированию	2
	Итого		58

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
_____ В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б1.В.ДВ.2.2 Коммуникации в контексте постиндустриального общества

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Доцент кафедры теории
коммуникации и рекламы,
кандидат филологических наук

Н. В. Аниськина

Утверждено на заседании кафедры
кафедры теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Коммуникации в контексте постиндустриального общества»

– формирование представления об особенностях коммуникации в постиндустриальном обществе; о тенденциях развития коммуникации в целом и рекламной и PR-коммуникации в частности.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание особенностей постиндустриального общества; форм подачи информации в современном массмедиальном дискурсе;
- овладение навыками описания основных концептов, составляющих современную картину массмедиального дискурса,
- развитие умений анализа основных тенденций и перспектив развития коммуникации в постиндустриальном обществе.
-

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**, является дисциплиной по выбору.

Курс «Коммуникации в контексте постиндустриального общества» базируется на терминологическом и понятийном материале таких дисциплин, как «Основы теории коммуникации», «Управление медиа (теория и практика массовой информации)», «Основы интегрированных коммуникаций (реклама)», «Основы интегрированных коммуникаций (связи с общественностью)», «Технологии речевого манипулирования», «Реклама как поликодовый текст».

Курс направлен на совершенствование навыков по созданию эффективного рекламного и PR-текста, что достигается за счет обобщения знаний, полученных в ходе изучения перечисленных выше дисциплин, и дополнения их знаниями об особенностях коммуникации в постиндустриальном обществе.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
- ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию
- ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Студент должен:

- знать основные методы, способы и средства получения и переработки информации; методы сбора информации для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий
- обладать умениями: анализировать и интерпретировать различные типы текстов, описывать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов,
- владеть навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию.

Дисциплина «Коммуникации в контексте постиндустриального общества» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «Бренд-менеджмент».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-6, ПК-6

Общекультурные компетенции: (ОК-6, ОК-7)					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: - значение в жизни человека и общества социокультурные традиции, ценностей и норм; - основные этапы развития человеческой цивилизации, ориентируется в их типах; - особенности различных культур, в процессе формирования социокультурного наследия, социокультурных традиций, ценностей и норм, знаком с основными видами искусств, понимает их роль в жизни человека и общества; - особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы; - особенности взаимодействия культуры с различными формами общественного сознания; актуализацию социокультурных практик, специфику развития современной культуры и общества в целом. Уметь: - анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональ-	- Работа информационными источниками и - Анализ и интерпретация результатов - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Практические задачи Реферат Зачет	Базовый уровень: <i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области - знает приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекст; - использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - умеет анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста <i>Владеть:</i> - навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов Повышенный уровень: <i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области - знает приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекст;

		ной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста. Владеть: - навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов			- использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> умеет анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста <i>Владеть:</i> - навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов - навыками использования полученных знаний при решении творческих задач в сфере рекламы.
Общепрофессиональные компетенции (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					
Профессиональные компетенции: (ПК-6)					
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внешней и внутренней коммуникации	Знать: - структуру внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - систему поощрения, стимулирующую сотрудников, - систему повышения квалификации сотрудников компании Уметь: - вычленять структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании	- Работа с информационными источниками и - Анализ и интерпретация результатов - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Практические задачи Реферат Зачет	Базовый уровень: <i>Знать:</i> - структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - базовую систему поощрения, стимулирующую сотрудников, - основную систему повышения квалификации сотрудников компании <i>Уметь:</i> - вычленять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании <i>Владеть:</i> - на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании

		Владеть: - навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании		Повышенный уровень: <i>Знать:</i> - структуру основных и ситуативных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - стандартную и нестандартную систему поощрения, стимулирующую сотрудников, - базовую и оригинальную систему повышения квалификации сотрудников компании <i>Уметь:</i> - вычленять основные и оригинальные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании <i>Владеть:</i> - на продвинутом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании
Специальные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)				

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ 2 _____ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Работа с информационными источниками	12	12
Анализ и интерпретация результатов	12	12
Решение практических задач	12	12
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость 72 часа		72
2 зачетных единиц		2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Глобализация мировой культуры	Интеграционные процессы. Интеграция и дезинтеграция. «Светлые» мифы запада: европоцентризм. Фактор страха. Страх терроризма.
2.	Массовая культура: характеристика, пути формирования, тенденции развития	Толпа и ее искусственное создание. Разрешение аморальности. Захват и присоединение. Общество спектакля.
3.	Инструменты управления коммуникативными процессами	Школа как производство человека массы. Наука как инструмент управления сознанием. СМИ как инструмент управления сознанием. Телевидение как технология разрушения сознания и создания виртуальной реальности. Информационные агентства: современная практика. Особенности сбора и распространения информации. Сопротивление общества.
4.	Информационная виртуальная реальность	Технологии создания и особенности функционирования информационной виртуальной реальности. Онлайн-СМИ. Блогосфера.
5.	Картина мира постиндустриального общества	Категории времени и пространства. Образы, герои, мифы.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1.	2.	3.	4.	5.
1.	Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика	+		+	+	
2.	Бренд-менеджмент	+	+	+		+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Глобализация и интеграция как феномены современности	6	8		14	28
1.1	Глобализация мировой культуры	2	4		6	12
1.2	Массовая культура: характеристика, пути формирования, тенденции развития	4	4		8	16
2	Коммуникации постиндустриального общества	8	14		22	42
2.1	Инструменты управления коммуникативными процессами	4	6		10	20
2.2	Информационная виртуальная реальность	2	4		6	12
2.3	Картина мира постиндустриального общества	2	4		6	12
Всего:		14	22		36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Интеграционные процессы. Интеграция и дезинтеграция.	2
2.	Массовая культура: характеристика, пути формирования, тенденции развития	4
3.	Инструменты управления коммуникативными процессами	2
4.	Информационные агентства: современная практика.	2
5.	Технологии создания и особенности функционирования информационной виртуальной реальности.	2
6	Картина мира постиндустриального общества	2

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	1	«Светлые» мифы запада: европоцентризм.	2
2.	1	Фактор страха. Страх терроризма.	2
3.	1	Толпа и ее искусственное создание.	2
4.	1	Захват и присоединение. Общество спектакля.	2
5.	1	Школа как производство человека массы. Наука как инструмент управления сознанием.	2
6.	2	СМИ как инструмент управления сознанием. Телевидение как технология разрушения сознания и создания виртуальной реальности.	2
7.	2	Информационные агентства: современная практика. Особенности сбора и распространения информации. Сопротивление общества.	2
8.	2	Технологии создания и особенности функционирования информационной виртуальной реальности.	2
9.	2	Онлайн-СМИ. Блогосфера.	2
10.	2	Категории времени и пространства.	2
11.	2	Образы, герои, мифы.	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

1.	Глобализация мировой культуры	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
		Решение практических задач	2
2.	Массовая культура: характеристика, пути формирования, тенденции развития	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	4
		Решение практических задач	2
3.	Инструменты управления коммуникативными процессами	Работа с информационными источниками	4
		Анализ и интерпретация результатов	2
		Решение практических задач	4
4.	Информационная виртуальная реальность	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2

		Решение практических задач	2
5.	Картина мира постиндустриального общества	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
		Решение практических задач	2

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

1. «Светлые» мифы запада: европоцентризм.
2. Фактор страха. Страх терроризма в современной массовой культуре.
3. Толпа и ее искусственное создание.
4. Общество спектакля.
5. Школа как производство человека массы.
6. Наука как инструмент управления сознанием.
7. СМИ как инструмент управления сознанием.
8. Телевидение как технология разрушения сознания и создания виртуальной реальности.
9. Информационные агентства: современная практика. Особенности сбора и распространения информации.
10. Сопротивление общества инструментам управления сознанием.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
- Понимает значение в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм; - Знает основные этапы развития человеческой цивилизации, ориентируется в их типах; - Знает особенности различных культур, в процессе формирования культурного наследия, культурных традиций, ценностей и норм, знаком с основными видами искусств, понимает их роль в жизни человека и общества; - Знает особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы;	<i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области - знает приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекст; - использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Уметь:</i> - умеет анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста		
	<i>Владеть:</i> - навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов		
Повышенный уровень			
- Понимает значение в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм; - Знает основные этапы развития человеческой цивилизации, ориентируется в их типах; - Знает особенности различных культур, в процессе формирования культурного наследия, культурных традиций, ценностей и норм, знаком с основными видами	<i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области - знает приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекст; - использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Уметь:</i>		

искусств, понимает их роль в жизни человека и общества; - Знает особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы; - может использовать полученные знания при решении творческих задач в сфере рекламы.	- умеет анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста <i>Владеть:</i> - навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов - навыками использования полученных знаний при решении творческих задач в сфере рекламы.		
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внешней и внутренней коммуникации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает структуру основных внутренних коммуникаций организации, систему базовой мотивации сотрудников и их роль в создании имиджа фирмы. Может применить их на практике	<i>Знать:</i> - структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - базовую систему поощрения, стимулирующую сотрудников, - основную систему повышения квалификации сотрудников компании <i>Уметь:</i> - выделять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании <i>Владеть:</i> - на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает структуру основных и оригинальных внутренних коммуникаций организации, систему базовой и ситуативной	<i>Знать:</i> - структуру основных и ситуативных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - стандартную и нестандартную систему поощрения, стимулирующую	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

мотивации сотрудников и их роль в создании имиджа фирмы. Понимает значение внутренних коммуникаций в формировании имиджа компании, постоянно использует разнообразные виды мотивации членов организации в своей практике	сотрудников, - базовую и оригинальную систему повышения квалификации сотрудников компании		
	<i>Уметь:</i> - вычленять основные и оригинальные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании		
	<i>Владеть:</i> - на продвинутом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании		
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
К зачету допускаются студенты, получившие положительный балл по БРС			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	37	68	85
«5»	34	62	77
«4»	28	52	65
«3» (зачтено)	23	41	52
«2»	22 и ниже	40 и ниже	51 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-6, ПК-6 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено»		
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-6, ПК-6 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено»		
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-6, ПК-6 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено»		
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-6, ПК-6 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено»		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. – Ярославль, 2013.
2. Цветкова О. Л. Общество потребления: система и человек: монография. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. – 274 с.

б) дополнительная литература

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных тестов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Марочко Л. В. и др. Теория и практика массовой информации. – М.: Флинта, 2006.
3. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Ухова Л. В. Языковая личность в системе массмедиа: курс лекций. / Л. В. Ухова – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. –155,[1] с.
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

в) программное обеспечение

Пакет MicrosoftOffice 2007, программные продукты Word, PowerPoint.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная база данных библиотеки ЯГПУ. – Режим доступа: http://lib.yspu.org/buki_web/bk_webmain.asp
2. Хранилище ресурсов о рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adnet22.narod.ru/>
3. Писаревская Д. Мифологемы в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklamif.narod.ru/>
4. <http://www.reklama.rin.ru>
5. Библиотека Гумер – гуманитарные науки. – Режим доступа: <http://www.gumer.info/>
6. Институт развития информационного общества: <http://www.iis.ru>
7. Интернет и киберкультура в России: <http://www.zhurnal.ru/staff/gomy/texts/>
8. [icr_contents.html](#)
9. Исследования средств коммуникации: <http://www.pr.ru/media/msarticl/>
10. [index.htm](#)
11. Материалы о российском секторе сети интернет: «Русский журнал»:
12. <http://www.russ.ru/netcult>, «Грани.ру»: <http://www.grani.ru/Internet>, «Лента.ру»: <http://www.lenta.ru/internet>, «Нетоскоп» (архив): <http://www.netoscope.ru>, «Интернет.ру» (архив): <http://www.internet.ru>, «Интернет»: www.gagin.ru/internet, «Рунет.ру»: <http://www.runet.ru>
13. Музей будущего: информационные технологии и культурное наследие:
14. <http://future.museum.ru>
15. Новости гуманитарных технологий: <http://www.gtnews.ru>
16. Российская сеть информационного общества: <http://www.isn.ru>
17. Центр исследований постиндустриального общества: <http://www.postindustrial.ru>
18. [trial.ru](#)
19. ISOC: History of the Internet: <http://www.isoc.org/internet/history>
20. Television History: <http://www.tvhistory.tv>
21. The Broadcast Archive: <http://www.oldradio.com>
22. The Evolution of Communication: <http://library.thinkquest.org/26451/new->

23. menu.html

24. Электронная база данных библиотеки ЯГПУ. – Режим доступа:
http://lib.yspu.org/buki_web/bk_webmain.asp

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Текущая аттестация качества усвоения знаний в течение семестра проводится в форме конспектов, тестов, практических задач и контрольных работ.

1. Конспект (от лат. *conspectus* – обзор) – письменная (рукописная) дословная фиксация основных положений исходного текста. **Конспектирование** – процессмыслительной переработки и письменной фиксации основных положений читаемого или воспринимаемого на слух текста. При конспектировании происходит свертывание, компрессия первичного текста. Результатом конспектирования является запись в виде конспекта.

Студенты выполняют монографические (по одному источнику) смешанные (допускающие изложение одних частей первоисточника подробно, других – более кратко) конспекты в любой форме (схема, информационный, текстовый конспект).

Составление различных типов конспектов в ходе учебного процесса дает возможность оценить:

- уровень владения приемами работы с информацией: умение выделять главную и второстепенную информацию, систематизировать материал
- уровень владения навыками анализа и интерпретации различных типов текстов, включая художественные;
- особенности мыслительных процессов (уровень развития аналитического, логического мышления);
- уровень владения нормами современной письменной речи, правилами оформления современной библиографии.

Кроме того, конспекты помогают студентам подготовиться к коллоквиумам (см. самостоятельная работа студентов).

Литература для обязательного конспектирования

1. Борисова Е.Г., Василенко С.А. Основы руморологии. Теория и практика управления слухами/ уч.пособ. – М.: Флинта, 2014.
2. Караяни А.Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // Психологический журнал. Т.24. – №6. – 2003.
3. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012.

Критерии оценки конспектов

Низкий уровень – предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при выполнении задания (конспект) в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Средний уровень – предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении задания (конспект) для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении задания (конспект) для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит

средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

2. Практические задачи – это задание, с помощью которого у студентов формируются и развиваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели. Кроме того, это способ активного взаимодействия субъектов образовательного процесса с проблемно представленным содержанием обучения, в ходе которого они приобщаются к объективным противоречиям науки, социальной и профессиональной практики и способами их разрешения, учатся мыслить, вступать в отношения продуктивного общения, творчески усваивать знания.

Выполнение задания осуществляется по следующей схеме:

- 54) Чтение задания и фиксация его понимания студентом
- 55) Выбор алгоритма выполнения задания
- 56) Выполнение
- 57) Контроль правильности выполнения задания

Практическая задача имеет большое значение в подготовке специалиста, реализуя следующие этапы:

- 1) научить правильно распознавать, с какими объектами приходится иметь дело в каждом конкретном случае выполнения профессиональных обязанностей,
- 2) сформировать профессиональные умения и практические навыки работы с каждым объектом.

Преподаватель при этом выполняет консультирующую, координирующую и направляющую функцию. Очень высока степень самостоятельности учащихся, на нее отводится 70% времени занятия.

Примеры практических задач

Задача 1. Выборочный опрос показал, что в некотором подмножестве «московские студенты» 1.09 известность слуха «в этом году отменят отсрочку от призыва для студентов» была 0,1 %. 15.09 опрос показал известность 5 %, 1.10–25 %, 1.11–10 %. Какие события и процессы в информационном поле можно предположить? Предложите несколько гипотез.

Задача 2.

Попробуйте с помощью статистических данных, показывающих количество интернет-пользователей и уровень подписки крупных федеральных изданий в нескольких регионах России, обосновать возможность успешного применения на выборах разных уровней технологии распространения слухов.

Задача 3.

Вы должны запустить самораспространение информации о новой рок-группе. Какие ресурсы Интернета могут быть для этого использованы и как?

Задача 4.

Опросите представителей различных социально-демографических групп (однокурсников, родителей, коллег по работе, преподавателей) относительно известных им политических слухов. Отметьте, в каких группах наблюдался наибольший интерес к политическим слухам?

Критерии оценки результатов практических задач

Низкий уровень – предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков,

которые демонстрирует студент при выполнении *практической* задачи в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Средний уровень – предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении *практической* задачи для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении *практической* задачи для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

3. Контрольная работа – средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Виды контрольной работы:

- 40) теоретическая,
- 41) практическая,
- 42) комбинированная.

Требования к подбору и использованию заданий контрольной работы.

- 17) точная формулировка задания,
- 18) соответствие заданий содержанию и специфике учебной дисциплины,
- 19) обеспечение необходимыми источниками (художественной, научной литературой, информационными источниками).

- 20) четкое понимание проверяемых знаний, умений и навыков.

Требования могут быть детализированы преподавателем.

Контрольная работа может включать разные виды заданий, направленные на оценку сформированности у студентов

- умения самостоятельно осмысливать проблемы на основе существующих методик;
- умения логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы;
- умения соблюдать форму научного исследования;
- умения пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владения современными средствами телекоммуникаций.

Этапы работы

10. Подготовительный – усвоение студентами основного теоретического материала дисциплины; предъявление требований к подготовке и написанию **контрольной работы**, знакомство с критериями оценивания **контрольной работы**, установление сроков сдачи.

11. Основной – самостоятельное написание студентами **контрольной работы**.

12. Оценка и анализ преподавателем контрольной работы.

Анализ результатов контрольной работы на занятии.

Критерии оценки результатов контрольной работы

Низкий уровень предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при выполнении задания (контрольная работа) в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Низкий уровень предполагает 1) несоответствие теме, виду контрольной работы; 2) недостаточное или неправильное использование в тексте контрольной работы терминологии изучаемой дисциплины; 3) отсутствие в работе аргументации; 4) несамостоятельность работы, ориентация на готовые алгоритмы; отсутствие собственного мнения; 5) наличие логических ошибок, последовательность изложения нарушена, смысловая цельность отсутствует; 6) наличие речевых и грамматических ошибок существенно затрудняет понимание смысла высказывания; 7) наличие орфографических и пунктуационных ошибок не отвечает требованиям языковой грамотности; 8) отсутствие аналитической/творческой оригинальности при раскрытии темы.

Средний уровень предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении задания (контрольная работа) для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Средний уровень предполагает 1) соответствие (с частичными недочетами) теме, виду и жанру контрольной работы; 2) недостаточное владение терминологией изучаемой дисциплины; 3) высказывание аргументировано, но не все тезисы убедительно обоснованы; 4) самостоятельность (не всегда полная) при написании контрольной работы; 5) единичные нарушения последовательности изложения при сохранении общей смысловой цельности текста; 6) недостаточное проявление аналитической/творческой оригинальности при раскрытии темы.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении задания (контрольная работа) для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

Высокий уровень предполагает 1) соответствие теме, виду контрольной работы; 2) владение терминологией изучаемой дисциплины; 3) аргументированность высказывания; 4) самостоятельность выполнения работы, наличие собственного мнения; 5) смысловую цельность, последовательность изложения; 6) соблюдение речевых и грамматических норм; 7) соблюдение орфографических и пунктуационных норм; 8) проявление аналитической/творческой оригинальности при раскрытии темы.

4. Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

1) стандартизация— единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации

результатов;

2) наличие системы оценок результатов тестирования.

3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.

4) надежность – степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

При анализе надежности теста выделяют две ее разновидности:

- воспроизводимость – степень совпадения результатов теста и ретеста,

- объективность - степень независимости получаемых результатов от личных качеств человека, проводящего тестирование.

Правила проведения тестирования и интерпретации полученных результатов.

Эти правила достаточно четко проработаны, и основные из них имеют следующий смысл:

1) информирование испытуемого о целях проведения тестирования;

2) ознакомление испытуемого с инструкцией по выполнению тестовых заданий и достижение уверенности исследователя в том, что инструкция понята правильно;

3) обеспечение ситуации спокойного и самостоятельного выполнения заданий испытуемыми; сохранение нейтрального отношения к тестируемым, уход от подсказок и помощи;

4) соблюдение исследователем методических указаний по обработке полученных данных и интерпретации результатов, которыми сопровождается каждый тест или соответствующее задание;

5) предупреждение распространения полученной в результате тестирования психодиагностической информации, обеспечение ее конфиденциальности;

6) ознакомление испытуемого с результатами тестирования, сообщение ему или ответственному лицу соответствующей информации;

7) накопление исследователем сведений, получаемых другими исследовательскими методами и методиками, их соотнесение друг с другом и определение согласованности между ними; обогащение своего опыта работы с тестом и знаний об особенностях его применения.

Пример теста

Вариант 1

1. Мировые сайты-лидеры в интернете:

1. Google, Facebook, Wikipedia
2. Facebook, Google, Baidu
3. Facebook, Google, Youtube
4. Google Plus, Facebook, Youtube

2. Основное отличие аудитории в Vk.ru и Odnoklassniki.ru

1. Возраст
2. Пол
3. Количество
4. Национальность

3. Порядок разработки сайта:

- 1) Концепт -> Дизайн -> Т.З. -> Программирование
- 2) Т.З. -> Концепт -> Дизайн -> Программирование
- 3) Концепт -> Т.З. -> Дизайн -> Программирование
- 4) Концепт -> Т.З. -> Программирование -> Дизайн

4. SEO – это:

1. Продвижение сайта в социальных сетях
2. Продвижение поисковых систем
3. Массовая рассылка
4. Продвижение сайта в поисковых системах

5. Пример бизнес-модели «C2C»

1. Yahoo
2. Amazon
3. eBay
4. Все выше перечисленные
5. Ни один из перечисленных

6. Выберите сервис, где можно использовать геоконтекстную рекламу:

1. Facebook
2. Twitter
3. Foursquare
4. Google
5. SS.lv
6. Instagram
7. Gmail
8. Yandex

7. Какой результат SMM-деятельности даст больше визуальных контактов в Facebook

1. Большое кол-во «like» вашей страницы
2. Большое кол-во «share» вашего контента
3. Большое кол-во друзей вашего профиля
4. Большое кол-во «like» вашего контента

8. Timing (Тайминг) – это:

1. Выбор времени суток, когда наибольшая аудитория может увидеть ваш контент
2. Выбор времени, когда ваш контент будет актуален для аудитории
3. Выбор дня недели, когда ваш контент будет интересен аудитории с высокой покупательской способностью
4. Все выше перечисленные
5. Ни один из перечисленных

9. Мониторинг трафика вашего сайта может проводиться с помощью:

1. Hootsuite
2. Insight
3. Analytics
4. Blogger

10. Какой вид проверки НЕ входит в аудит сайта:

1. Технический
2. Маркетинговый
3. SMM
4. SEO
5. Юзабилити (User Interface)

Вариант 2

1. Что отличает новость и факт? Новость, поступающая к потребителю, - это:

- а) сообщение, представленное в терминах естественного языка неким источником;
- б) специфический подбор терминов, образов, несущих эмоциональную окраску, отпечаток личности источника, ее целей, предпочтений;
- в) некое субъективное отражение некоторого фрагмента реальности, поступающее к потребителю (аналитику) в виде сообщения абстрактной формы.

2. Что понимается под словом "аналитик"? Аналитик – это

а) индивид, в процессе обработки сообщения допускающий лишь осознанную модификацию свою модельного мира, выступающего в качестве отражения некоторого фрагмента реальности;

б) лицо, в чью профессиональную обязанность вменяется выполнение анализа информации;

в) для аналитика новость, сообщение - это, прежде всего, "катализатор", запускающий аналитические процессы, предшествующие изменению модели мира потребителя новостей.

3. Чем обусловлено появление на рынке в последние годы информационно-аналитического бизнеса в качестве полноправного сектора?

1) непониманием руководством среднего и крупного, прежде всего финансового, бизнеса необходимости информационно аналитической поддержки своих решений;

2) невозможностью решения проблем в данной области собственными силами;

3) нехваткой квалифицированных кадров и опыта;

4) нерентабельностью самостоятельного выполнения работ;

5) крупными затратами на информацию и аналитические исследования.

4. Позволяют ли материалы СМИ:

а) сопоставлять, уточнять и снабжать новыми подробностями данные, полученные оперативным путем;

б) давать новые направления для текущей информационно-поисковой работы.

Ответьте отдельно да или нет.

5. При планировании работы по аналитической обработке прессы укажите порядок действий:

1) приступить к подбору источников информации;

2) выяснить информационные потребности потребителей информации;

3) определиться с ее целью.

6. Замысел исследования определяет и его этапы. Обычно исследование состоит из трех основных этапов. Укажите цифрами, в какой этап входят следующие действия:

- проверку гипотезы

- выбор методов и разработку методики исследования

- непосредственно исследование

- выбор проблемы и темы

- определение объекта и предмета, целей и задач

- разработку гипотезы исследования

- формулирование предварительных выводов, их апробирование и уточнение

- обоснование заключительных выводов и практических рекомендаций

- внедрения полученных результатов

- работа литературно оформляется.

7. Текст аналитической работы отличается от всякого другого, прежде всего, своей логичностью в соответствие закона тождества, закона противоречия, закона исключенного третьего и закона достаточного основания. Соотнесите указанную ниже краткую суть к соответствующим законам:

- всякая истинная мысль имеет достаточное основание.

- мысли в пределах одного рассуждения должны оставаться неизменным, т. е. A есть A ($A=A$), где A ? мысль. В ходе сообщения все понятия и суждения носили однозначный характер, исключая двусмысленность и неопределенность.

- из двух противоречащих друг другу суждений одно из них ложно, а другое истинно.

Третьего не дано. Он выражается формулой: "А есть либо В, либо не В".

- если, например, предмет А имеет определенное свойство, то в суждениях об этом предмете мы обязаны утверждать это свойство, а не отрицать его и не приписывать данному предмету того, чего у него нет.

8. Отметьте, пожалуйста, что понимается под "источником научной информации":

- а) документ, содержащий какое-то сообщение;
- б) библиотека;
- в) информационный орган
- г) все вышеперечисленное.

9. Какие содержательные позиции вы отнесете к тезисам и конспектам? Пометьте, пожалуйста, буквами "Т" и "К".

- основные положения и выписки, которые отображают материал в любых соотношениях главного и второстепенного;
- факты и доказательства;
- основные положения и выводы;
- примеры и иллюстрации. и

10. Какой информации соответствуют ниже указанные действия (оценочная, текущая или оперативная, тотальная, косвенная, конкретная). Если информация:

- дает общее обзорное представление об интересующей проблеме и участниках
- индивидах и организациях;
- держит в курсе изменяющихся событий;
- заполняет выявленные пробелы в данных или отвечает на определенные вопросы;
- подтверждает или опровергает некие предположения, будучи стыкованной с последними только опосредованно;
- растолковывает события и дает прогноз относительно их развития в будущем;
- оптимально обработанные данные.

Критерии оценки результатов тестов

Низкий уровень – предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при выполнении задания (деловая игра) в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Средний уровень – предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении задания (деловая игра) для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении задания (деловая игра) для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

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

Реферат представляет собой особый вид письменной работы, целью которой является рассмотрение и анализ существующих точек зрения по заявленной проблеме.

Объем реферата может достигать 10-15 стр.; время, отводимое на его подготовку – от 2 недель до месяца. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Наличие сносок на научную литературу повышает оценку данной работы.

Структура реферата: титульный лист, план (оглавление), введение, содержательная часть, заключение, список использованной литературы. Оформление текста реферативной работы должно соответствовать требованиям СТО 1.701-2010. **Цель написания реферата** – привить студенту навыки краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Написание реферата и последующая его защита дает возможность оценить:

54. уровень владения этими навыками;

55. особенности мыслительных процессов (уровень развития логического мышления);

уровень коммуникативных навыков (умение студента работать с литературой, анализировать имеющийся материал, последовательно, лаконично и грамотно излагать свои мысли).

Критерии оценки результатов работы студентов

Низкий уровень – предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при написании реферата в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Средний уровень – предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при написании реферата и выступления с реферативным сообщением для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при написании реферата и последующей его защиты для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

Вопросы к зачету

1. «Светлые» мифы запада: европоцентризм.
2. Постиндустриальное общество и его специфика.
3. Массофикация в рамках массовой культуры
4. Картина мира человека общества потребления
5. Фактор страха. Страх терроризма в современной массовой культуре.
6. Толпа и ее искусственное создание.

7. Общество спектакля.
8. Школа как производство человека массы.
9. Наука как инструмент управления сознанием.
10. СМИ как инструмент управления сознанием.
11. Телевидение как технология разрушения сознания и создания виртуальной реальности.
12. Информационные агентства: современная практика. Особенности сбора и распространения информации.
13. Сопротивление общества инструментам управления сознанием.
14. Влияние рекламы на формирование ценностей и установок человека общества потребления

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель.

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет).

Сборники материалов научных конференций.

Электронная библиотека «Великие люди в рекламе и PR», «Успешные рекламные и PR-кампании».

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов при подготовке к практическим занятиям.

25. Интерактивные формы занятий (8 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1.	<i>Глобализация мировой культуры</i> «Светлые» мифы запада: европоцентризм.	Выступления студентов с презентацией PowerPoint	2
2.	<i>Массовая культура: характеристика, пути формирования, тенденции развития</i> Толпа и ее искусственное создание.	Работа в группах	2
3.	<i>Инструменты управления коммуникативными процессами</i> Технологии создания и особенности функционирования информационной виртуальной реальности.	Лекция с презентацией PowerPoint	2
5.	<i>Картина мира постиндустриального общества</i> Картина мира постиндустриального общества	Лекция с презентацией PowerPoint	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	62	62
В том числе:		
Работа с информационными источниками	18	18
Реферат	10	10
Конспект	10	10
Решение практических задач	10	10
Написание контрольной работы	14	14
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость часов	72	72
зачетных единиц	2	2

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	Глобализация и интеграция как феномены современности	2	2		24	28
1.1	Глобализация мировой культуры	2			12	14
1.2	Массовая культура: характеристика, пути формирования, тенденции развития		2		12	14
2	Коммуникации постиндустриального общества	2	4		38	44
2.1	Инструменты управления коммуникативными процессами	2			12	14
2.2	Информационная виртуальная реальность		2		12	14
2.3	Картина мира постиндустриального общества		2		14	16

Всего:	4	6		62	72

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоем кость (час.)
1	Глобализация мировой культуры	2
2	Инструменты управления коммуникативными процессами	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем кость (час.)
1	2	Толпа и ее искусственное создание. Захват и присоединение. Общество спектакля	2
2	4	Технологии создания и особенности функционирования информационной виртуальной реальности.	2
3	5	Категории времени и пространства. Образы, герои, мифы	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. – Ярославль, 2013.
2. Цветкова О. Л. Общество потребления: система и человек: монография. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. – 274 с.

б) дополнительная литература

6. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных тестов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.
7. Марочко Л. В. и др. Теория и практика массовой информации. – М.: Флинта, 2006.
8. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.
9. Ухова Л. В. Языковая личность в системе массмедиа: курс лекций. / Л. В. Ухова – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. – 155,[1] с.
10. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

в) программное обеспечение

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Глобализация мировой культуры	Работа с информационными источниками	3
		Реферирование	3
		Конспектирование	3
		Решение практических задач	3
2.	Массовая культура: характеристика, пути формирования, тенденции развития	Работа с информационными источниками	3
		Конспектирование	3
		Решение практических задач	2
		Написание контрольной работы	4
3.	Инструменты управления коммуникативными процессами	Работа с информационными источниками	3
		Реферирование	3
		Конспектирование	4
		Написание контрольной работы	2
4.	Информационная виртуальная реальность	Работа с информационными источниками	3
		Реферирование	4
		Решение практических задач	3
		Написание контрольной работы	2
5.	Картина мира постиндустриального общества	Работа с информационными источниками	6
		Решение практических задач	2
		Написание контрольной работы	6

17.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В ходе изучения дисциплины студенты готовят конспекты и выполняют одну контрольную работу. Описание видов работ – см. п.13.

Литература для обязательного конспектирования

1. Борисова Е.Г., Василенко С.А. Основы руморологии. Теория и практика управления слухами/ уч.пособ. – М.: Флинта, 2014.
2. Караяни А.Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // Психологический журнал. Т.24. – №6. – 2003.
3. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012.

Контрольная работа

Задание 1. Выборочный опрос показал, что в некотором подмножестве «московские студенты» 1.09 известность слуха «в этом году отменяют отсрочку от призыва для студентов» была 0,1 %. 15.09 опрос показал известность 5 %, 1.10–25 %, 1.11–10 %. Какие события и процессы в информационном поле можно предположить? Предложите несколько гипотез.

Задание 2.

Попробуйте с помощью статистических данных, показывающих количество интернет-пользователей и уровень подписки крупных федеральных изданий в нескольких регионах России, обосновать возможность успешного применения на выборах разных уровней технологии распространения слухов.

Задание 3.

Вы должны запустить самораспространение информации о новой рок-группе. Какие ресурсы Интернета могут быть для этого использованы и как?

Задание 4.

Опросите представителей различных социально-демографических групп (однокурсников, родителей, коллег по работе, преподавателей) относительно известных им политических слухов. Отметьте, в каких группах наблюдался наибольший интерес к политическим слухам?

Задание 5. Напишите реферат на одну из тем (номер темы определяется по последней цифре в зачетке).

Объем реферата может достигать 10-15 стр. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) – см. Список литературы по курсу. Наличие сносок на научную литературу повышает оценку данной работы. **Структура реферата:** титульный лист, план (оглавление), введение, содержательная часть, заключение, список использованной литературы. Оформление текста реферативной работы должно соответствовать требованиям СТО 1.701-2010.

1. «Светлые» мифы запада: европоцентризм.
2. Фактор страха. Страх терроризма в современной массовой культуре.
3. Толпа и ее искусственное создание.
4. Общество спектакля.
5. Школа как производство человека массы.
6. Наука как инструмент управления сознанием.
7. СМИ как инструмент управления сознанием.
8. Телевидение как технология разрушения сознания и создания виртуальной реальности.
9. Информационные агентства: современная практика. Особенности сбора и распространения информации.
0. Сопротивление общества инструментам управления сознанием.

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический универ-
ситет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б1.В.ДВ.3.1 «Финансовый анализ, бухгалтер и аудит»

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

доцент кафедры теории коммуникации
и рекламы, канд.экон.наук, доцент

Колесов Р.В.

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Финансовый анализ, бухгалтер и аудит» - формирование у студентов системного представления об учетно-аналитической и аудиторской деятельности как инструментах, позволяющих формировать полную и достоверную информацию для обоснования эффективных управленческих решений в процессе финансово-хозяйственной деятельности.

Основными **задачами** курса являются:

Понимание:

- теоретических и методических основ организации и ведения бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности коммерческой организации и формирования ее бухгалтерской (финансовой) отчетности;

Овладение навыками:

- применения основных методик экономического анализа и аудита финансово-хозяйственной деятельности коммерческой организации;
- воспитания чувства ответственности за соблюдение требований законодательства в процессе будущей профессиональной деятельности и стремления к постоянному совершенствованию своих финансово-экономических знаний и навыков;

Развитие умений:

- применять полученные знания при решении практических задач.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-4	уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5	уметь осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-4	владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК-5	способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации
ПК-11	владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

- Студент должен:

- **Знать:**

- - основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики;

- - основные законы экономической теории.

-

- **Уметь:**

- - применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;

- - применять математические методы для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики;

- - аргументировано обсуждать профессиональные экономические и управленческие проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения.

-

- **Владеть:**

- - методами принятия управленческих решений, расчета основных финансово-

экономических показателей;

- - методами проведения теоретического и экспериментального исследования явлений и процессов;
- - методами ведения дискуссии по вопросам макро- и микроэкономического характера.

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для успешного прохождения студентами преддипломной практики и государственной итоговой аттестации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-11

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общекультурные компетенции: ОК-3					
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: - основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики; - основные законы экономической теории Уметь: - применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач; - применять методы экономического анализа для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики; - аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - методами изучения конъюнктуры рынка, прогнозирования динамики рыночных цен на продукцию (работы, услуги); - методами проведения теоретического и экспериментального исследования экономических явлений и процессов;	- Работа с информационными источниками; - анализ и интерпретация результатов; - выступление на занятии - решение ситуационных задач	- Тест; - реферат; - доклад; - практические задачи; - конспект; -глоссарий; - зачет с оценкой	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - основные законы экономической теории; - методику экономического анализа и специфику организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы; - основные методы обработки финансово-экономической информации; - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; Уметь: - определять проблемы, цели и задачи стандартного исследования конъюнктуры рынка; - аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать обоснованные выводы; - вести дискуссию по основным экономическим вопросам Владеть: - основными методами изучения рыночной конъюнктуры на конкретном сегменте рынка; - навыками разрабатывать стандартные прогнозы динамики рыночных цен, другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - методами осуществления типовых экспериментальных исследований экономических явлений и процессов Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - основные методы стандартных и нестандартных экономических исследований; - методику планирования и организации стандартного и нестандартного экономического исследования; - основные методы экономического анализа и обработки

		- методами ведения дискуссии по экономическим вопросам			финансово-экономической информации; - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного экономического исследования, предмет и объект исследования; - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного экономического исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного экономического исследования Владеть: - навыками разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - навыками осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социально-экономических исследований, планирования и организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
Общепрофессиональные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
Профессиональные компетенции: ПК-4, ПК-5; ПК-11					
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации	Знать: - основные формы проектной документации; - требования к проектной документации; - формы и способы представления проектной документации Уметь: - составлять технические задания на разработку проектов; - делать презентацию проектной документации; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью	- Работа с информационными источниками; - анализ и интерпретация результатов; - выступления на занятии - решение ситуационных задач	- Тест; - реферат; - доклад; - практические задания; - конспект; - глоссарий; - зачет с оценкой	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области - знает основные методы разработки проектной документации - стандартную методику планирования проектных работ - знает основные методы анализа и обработки информации - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - определять основные проблемы, типовые цели и задачи проектирования; - осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для типовой разработки

		Владеть: - навыками подготовки проектной документации			Владеть: - навыками разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области - основные и специальные методы разработки проектной документации - стандартные и специальные методики планирования проектных работ - основные и специальные методы анализа и обработки информации - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - осуществлять выбор методов, презентации проектной документации, соответствующей конкретной ситуации; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации с помощью стандартного и нестандартного программного обеспечения Владеть: - навыками разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации
ПК-5	Способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации	Знать: - современную концепцию управления проектами - теорию менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов Уметь: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению проектами	- Работа с информационными источниками; - анализ и интерпретация результатов; - выступле-	- Тест; - реферат; - доклад; - практические задания; - конспект; - глоссарий; - зачет с оценкой	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; Уметь:

		- осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов; - составлять технические задания на разработку проектов; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту Владеть: - методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) - практическими навыками ведения проектов - способами оценки качества и эффективности проектов	ние на занятии - решение ситуационных задач		- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых проектов; - составлять технические задания на разработку типовых проектов; - использовать стандартное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому проекту Владеть: - методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом проекте; - практическими навыками ведения типовых проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых проектов Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми и уникальными проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми и уникальными проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых и уникальных проектов; - составлять технические задания на разработку типовых и уникальных проектов; - использовать стандартное и специальное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому и уникальному проекту

					Владеть: - методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом и уникальном проекте; - практическими навыками ведения типовых и уникальных проектов - способами оценки качества и эффективности типовых и уникальных проектов
ПК-11	Владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать: - требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь: - составлять аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов Владеть: - навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	- Работа с информационными источниками; - анализ и интерпретация результатов; - выступление на занятии - решение ситуационных задач	- Тест; - реферат; - доклад; - практические задачи; - конспект; - глоссарий; - зачет с оценкой	Базовый уровень Знает - требования к написанию стандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления стандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; Умеет - составлять стандартные аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов; Владет - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Повышенной уровень Знает - требования к написанию стандартных и нестандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов разных типов; Умеет - составлять стандартные и нестандартные аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения

					задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов разных типов; Владеет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций - владеет навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов.
Специальные компетенции (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7	8		
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	36	36		
в том числе:					
Лекции (Л)	28	14	14		
Практические занятия (ПЗ)	44	22	22		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	72	36	36		
в том числе:					
Практические задачи	22	11	11		
Реферат	8	4	4		
Доклад	8	4	4		
Конспект	14	7	7		
Глоссарий	10	5	5		
Кейсы	10	5	5		
Виды промежуточной аттестации	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость:					
часов	144	72	72		
зачетных единиц	4	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Бухгалтерский учет и отчетность	Сущность, задачи, объекты и метод бухгалтерского учета; учет денежных средств; учет производственных запасов; учет внеоборотных активов; учет расчетов с персоналом; учет затрат на производство; учет готовой продукции и ее продажи; учет и финансовых результатов; бухгалтерская (финансовая) отчетность организации
2.	Финансовый анализ и аудит	Сущность, задачи, предмет и метод финансового анализа; методы анализа финансовой отчетности коммерческой организации; сущность и задачи аудита; обязательный аудит; планирование аудита; методика проведения и оформления результатов аудиторской проверки

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин	
		1	2
1.	Производственная практика	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Бухгалтерский учет и отчетность	14	22		36	72
2	Финансовый анализ и аудит	14	22		36	72
Всего:		28	44		72	144

5.4. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабораторные
1	Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета	6	2	4	
2	Учет денежных средств	4	2	2	
3	Учет внеоборотных активов	6	2	4	
4	Учет запасов и затрат	6	2	4	
5	Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов	6	2	4	
6	Составление бухгалтерской отчетности	8	4	4	
7	Методы финансового анализа	6	2	4	
8	Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	6	2	4	
9	Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации	10	4	6	
10	Планирование и методические подходы к проведению аудита	8	4	4	
11	Аудиторское заключение	6	2	4	
Итого		72	28	44	

6. Лекции

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость (час)

1.	Раздел 1.	Тема 1. Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета Лекция 1. Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета Тема 2. Учет денежных средств Лекция 1. Учет денежных средств Тема 3. Учет внеоборотных активов Лекция 1. Учет внеоборотных активов Тема 4. Учет запасов и затрат Лекция 1. Учет запасов и затрат Тема 5. Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов Лекция 1. Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов Тема 6. Составление бухгалтерской отчетности Лекция 1. Составление бухгалтерской отчетности	2

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час)

1.	Раздел 1.	Тема 1. Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета Практическое занятие 1. Объекты бухгалтерского учета Практическое занятие 2. Элементы метода бухгалтерского учета Тема 2. Учет денежных средств Практическое занятие 1. Учет денежных средств Тема 3. Учет внеоборотных активов Практическое занятие 1. Учет внеоборотных активов Тема 4. Учет запасов и затрат Практическое занятие 1. Учет запасов Практическое занятие 2. Учет затрат на производство и расчетов с персоналом Тема 5. Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов Практическое занятие 1. Учет готовой продукции и ее продажи Практическое занятие 2. Учет финансовых результатов Тема 6. Составление бухгалтерской отчетности Практическое занятие 1. Составление бухгалтерской отчетности	2 2 2 4 2 2 2 2 2 4
2.	Раздел 2.	Тема 7. Методы финансового анализа Практическое занятие 1. Методы финансового анализа Практическое занятие 2. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности Тема 8. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации Практическое занятие 1. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации Тема 9. Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации Практическое занятие 1. Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации Тема 10. Планирование и методические подходы к проведению аудита Практическое занятие 1. Планирование аудита Практическое занятие 2. Методические подходы к проведению аудиторской проверки Тема 11. Аудиторское заключение Практическое занятие 1. Аудиторское заключение	2 2 4 6 2 2 4
Итого:			44

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета	Доклад	4
		Конспект	2
		Глоссарий	1
2	Учет денежных средств	Конспект	1
		Практические задачи	4

		Глоссарий	1
3	Учет внеоборотных активов	Реферат	4
		Кейс	1
		Конспект	1
4	Учет запасов и затрат	Конспект	2
		Практические задач	4
		Кейс	2
5	Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов	Конспект	1
		Практические задачи	2
		Кейс	2
6	Составление бухгалтерской отчетности	Конспект	1
		Практические задачи	2
		Кейс	1
7	Методы финансового анализа	Доклад	4
		Конспект	1
		Глоссарий	2
		Кейс	2
8	Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	Конспект	1
		Практические задачи	2
		Глоссарий	2
9	Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации	Конспект	1
		Реферат	4
		Практические задачи	4
10	Планирование и методические подходы к проведению аудита	Конспект	1
		Практические задачи	2
		Глоссарий	2
11	Аудиторское заключение	Конспект	2
		Кейс	2
		Практические задачи	2
		Глоссарий	2
Итого:			72

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

1. Сущность бухгалтерского учета и его место среди других видов учета.
2. Функции бухгалтерского учета и его основные задачи.
3. Требования, предъявляемые к бухгалтерскому учету.
4. Предмет и объекты бухгалтерского учета.
5. Метод бухгалтерского учета и его элементы.
6. Нормативно-правовое регулирование бухгалтерского учета в РФ.
7. Учетная политика организации.
8. Организация учетного аппарата. Права, обязанности и ответственность главного бухгалтера.
9. Правовые основы организации наличных и безналичных расчетов в РФ.
10. Сущность бухгалтерской отчетности и требования, предъявляемые к ней.
11. Методы финансового анализа.
12. Структурно-динамический анализ бухгалтерской отчетности.
13. Анализ платежеспособности организации.
14. Анализ деловой активности организации.

15. Анализ финансовой устойчивости организации.
16. Понятие аудиторской деятельности. Субъекты аудита.
17. Виды аудиторских проверок.
18. Этапы аудита. Планирование аудиторской проверки.
19. Аудиторские процедуры, проводимые в ходе аудита.
20. Аудиторское заключение и его содержание.
21. Роль МСФО и МСА в развитии учетно-аналитической деятельности в России.
22. Роль МФБ в развитии учета, отчетности и аудита.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции			
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные положения экономической науки. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; - основные законы экономической теории; - методику экономического анализа и специфику организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы; - основные методы обработки финансово-экономической информации; - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного исследования конъюнктуры рынка; - аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать обоснованные выводы; - вести дискуссию по основным экономическим вопросам	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- владеет основными методами изучения рыночной конъюнктуры на конкретном сегменте рынка; - навыками разрабатывать стандартные прогнозы динамики рыночных цен, другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - методами осуществления типовых экспериментальных исследований экономических явлений и процессов	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рыночного механизма регулирования экономики. Понимает значение экономических знаний в условиях развития рыночных экономических отношений, постоянно использует их в своей практической профессиональной деятельности	- знает базовую терминологию предметной области; - основные методы стандартных и нестандартных экономических исследований; - методику планирования и организации стандартного и нестандартного экономического исследования; - основные методы экономического анализа и обработки финансово-экономической информации; - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного экономического исследования, предмет и объект исследования; - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	экономического исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного экономического исследования		
	- владеет навыками разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - навыками осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социально-экономических исследований, планирования и организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-4			
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные формы проектной документации; требования к проектной документации; формы и способы представления проектной документации. Может использовать их на практике	Знать: - базовую терминологию предметной области - основные методы разработки проектной документации - стандартную методику планирования проектных работ - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - определять основные проблемы, типовые цели и задачи проектирования; - осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для типовой разработки	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные формы проектной документации и требования к ним; понимает значение проектной документации в производственной деятельности, постоянно использует их в своей практике. Умеет составлять технические задания на разработку проектов;	Знать: - базовую терминологию предметной области, - основные и специальные методы разработки проектной документации, - стандартные и специальные методики планирования проектных работ, - основные и специальные методы анализа и обработки информации, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

делают презентацию проектной документации; использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью. Владеет навыками подготовки проектной документации			
	<i>Уметь:</i> - определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - осуществлять выбор методов, презентации проектной документации, соответствующей конкретной ситуации; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации с помощью стандартного и нестандартного программного обеспечения	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-5			
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения проектной деятельности. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых проектов; - составлять технические задания на разработку типовых проектов; - использовать стандартное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому проекту	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- владеет методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13)

	решения, организация, мотивация и контроль) в типовом проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых проектов -способен давать оценку качества и эффективности типовых проектов		Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения проектной деятельности. Понимает значение проектной деятельности в современных рыночных условиях, постоянно участвует в проектной деятельности и способен руководить проектами	Знает: - базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми и уникальными проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми и уникальными проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых и уникальных проектов; - составлять технические задания на разработку типовых и уникальных проектов; - использовать стандартное и специальное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому и уникальному проекту	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом и уникальном проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых и уникальных проектов -способен давать оценку качества и эффективности типовых и уникальных проектов	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-11			
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов. Может применить их на практике	Знает: - требования к написанию стандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления стандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов;	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	Умеет: - составлять стандартные аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов;	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов. Понимает значение прогнозно-аналитической документации в рыночной ситуации, постоянно использует ее в своей практике	Знает: - требования к написанию стандартных и нестандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов разных типов;	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - составлять стандартные и нестандартные аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов разных типов;	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций - владеет навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов.	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Аттестация качества усвоения знаний в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС.			
Пятый семестр			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74

«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже

Шестой семестр

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:

«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-3, , ПК-4, ПК-5, ПК-11 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-11 сформированы ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-11 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-11 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено».

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет [Текст]: учебник. / Н. П. Кондраков - 4-е изд., пераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 681 с.
2. Полещук Т. А. Бухгалтерский учет в бюджетных организациях [Текст]: учеб. пособие. / Т. А. Полещук, О. В. Митина - М.: Вузовский учебник: ИНВРА-М, 2011. - 151 с.
3. Дмитриева И. М. Бухгалтерский учет и аудит [Текст]: учебное пособие для бакалавров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: "Коммерция (торговое дело)", "Реклама", "Маркетинг" / И. М. Дмитриева - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2012. - 286 с.
4. Казакова Н. А. Экономический анализ [Текст]: учебник. / Н. А. Казакова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 343 с. + CD-R.
5. Басовский Л. Е. Экономика отрасли [Текст]: учеб. пособие. / Л. Е. Басовский - М.: ИНФРА-М, 2012. - 145 с.
6. Поздняков В. Я. Экономика отрасли [Текст]: учеб. пособие. / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков - М.: ИНФРА-М, 2012. - 309 с.
7. Инновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий) [Текст]: практикум. / под ред. Б. Н. Чернышева, Т. Г. Попадюк - М.: ИНФРА-М.: Вузовский учебник, 2012. - 240 с.
8. Титова Л. А. Экономика отрасли [Текст]: учебно-методическое пособие. / Л. А. Титова - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 55 с.: ил.

б) дополнительная литература:

1. Экономика и социология труда [Текст]: учебник. / под ред. д.э.н., проф. А. Я. Кибанова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 584 с.
2. Захарчук Л. А. Экономика образовательного учреждения [Текст]: учеб. пособие. / Л. А. Захарчук - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ФОРУМ, 2012. - 112 с.
3. Евсеев В. О. Инновационная экономика молодежной среды [Текст]: учеб. пособие. / В. О. Евсеев - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. - 342 с.
4. Пефтиев В. И. Экономика XXI века: место встречи изменить нельзя [Текст]: очерки. / В. И. Пефтиев, Л. А. Титова - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. - 163 с.

в) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс РФ.
16. Налоговый кодекс РФ.
17. Трудовой кодекс РФ.
18. Таможенный кодекс РФ
19. Кодекс об административных правонарушениях РФ.
20. Бюджетный кодекс РФ.
21. Об акционерных обществах. Федеральный закон от 22.04.1996 г. № 39-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).
22. Об обществах с ограниченной ответственностью. Федеральный закон от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).

в) программное обеспечение:

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;

3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>;

- Официальные сайты: Минфина России, Минэкономразвития России, Федеральной службы государственной статистики РФ, Центрального банка РФ.
- Справочно-правовые системы «КонсультантПлюс», «Гарант».

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма
баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62

3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 31
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	
	5	0	6	20	0	

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 58
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Освоение материала дисциплины «Финансовый анализ, бухгалтер и аудит» предполагает, что студенты должны получить общее представление о содержании курса и наряду с усвоением теоретических знаний уметь применять основные приемы организации и ведения бухгалтерского учета, проведения финансового анализа и аудита на практике.

Методика преподавания дисциплины «Финансовый анализ, бухгалтер и аудит» строится

на чтении лекций и проведении практических и семинарских занятий. Большое значение в проведении занятий имеет правильное использование основных дидактических принципов обучения и воспитания: научности; активности и самостоятельности обучаемых; обеспеченности литературой и наглядности; систематичности и последовательности изложения материала; доступности; прочности усвоения знаний; дифференциации и связи теории с практикой.

В учебном процессе предусмотрено использовать активные и интерактивные формы проведения занятий. Эти технологии в сочетании с внеаудиторной работой решают задачи формирования и развития профессиональных умений и навыков обучающихся, как основы профессиональной компетентности.

Изложенные в разделе вопросы не исключают творческого подхода преподавателей к проведению конкретных видов занятий, направленных на повышение эффективности и качества учебного процесса.

Аттестация качества усвоения знаний в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Прочитайте внимательно каждое задание теста и выберите тот единственный ответ, который считаете верным. Номера выбранного ответа отметьте в опросном листе под номером выполненного вами задания. На открытые вопросы дайте развернутый ответ.

За выполнение работы выставляются две оценки: общий тестовый балл и аттестационная отметка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Тестовый балл выставляется на основе баллов, полученных за выполнение всех заданий теста. Во всех тестовых заданиях за каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Полученные баллы суммируются. Максимальное количество баллов, которое может получить студент – 20. Аттестационная отметка выставляется на основании следующих критериев

Количество правильных ответов	Оценка
1-9	неудовлетворительно
10-15	удовлетворительно
16-18	хорошо
19-20	отлично

ВАРИАНТ 1

Номер тестового задания	Вопросы тестового задания	Варианты ответов	Верный ответ
1	Положение о том, что первым отчетным годом является период с даты государственной регистрации экономического субъекта по 31 декабря того же	1. при изменении типа государственного (муниципального) учреждения 2. при государственной регистрации ПАО	+

	календарного года включительно, не применяется:	3. не в каких случаях, ни для каких типов экономических субъектов	
		4. для субъектов малого и среднего предпринимательства	
2	При создании информации, необходимой для составления экономического субъектом отчетности для внутренних целей, представляемой кредитной организации в соответствии с ее требованиями положения Федерального закона «О бухгалтерском учете»	1. не применяются	+
		2. применяются в полном объеме	
		3. применяются, если это не противоречит Бюджетному кодексу РФ	
		4. применяются, если это не противоречит Федеральному закону «О федеральном бюджете на соответствующий год и плановый период»	
3	Период, за который составляется бухгалтерская (финансовая) отчетность называется	1. отчетный месяц	
		2. отчетный квартал	
		3. отчетный год	
		4. отчетный период	+
4	Бухгалтерская (финансовая) отчетность считается составленной после	1. подписания ее экземпляра на бумажном носителе руководителем и главным бухгалтером экономического субъекта	
		2. подписания ее экземпляра на бумажном носителе главным бухгалтером экономического субъекта	
		3. подписания ее экземпляра на бумажном носителе руководителем экономического субъекта	+
		4. подписания ее экземпляра на бумажном носителе учредителем экономического субъекта	
5	В случае опубликования бухгалтерской (финансовой) отчетности, которая подлежит обязательному аудиту, она должна опубликовываться	1. вместе с аудиторским заключением по решению руководителя экономического субъекта	
		2. вместе с аудиторским заключением	+
		3. вместе с аудиторским заключением по решению собственников экономического субъекта	
		4. без аудиторского заключения	
6	В отношении бухгалтерской (финансовой) отчетности режим коммерческой тайны	1. может быть установлен по решению руководителя организации	
		2. не может быть установлен	+
		3. может быть установлен по решению учредителей организации	
		4. может быть установлен с разрешения налоговых органов	
7	Годовая бухгалтерская	1. бухгалтерского баланса	

	(финансовая) отчетность коммерческих организаций (за исключением кредитных учреждений) состоит из	2. бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках	
		3. бухгалтерского баланса и отчета о движении денежных средств	
		4. бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и приложений к ним	+
8	Датой, на которую составляется бухгалтерская (финансовая) отчетность (отчетной датой), является	1. 31 декабря отчетного года	
		2. Дата реорганизации или ликвидации юридического лица	
		3. последний календарный день отчетного периода, за исключением случаев реорганизации и ликвидации юридического лица	+
		4. 1 января года, следующего за отчетным	
9	Первым отчетным годом для возникшего в результате реорганизации юридического лица, за исключением организаций государственного сектора, является период	1. с даты его государственной регистрации по 1 января года, следующего за годом, в котором произошла реорганизация	
		2. с даты его государственной регистрации по 31 декабря года, следующего за годом, в котором произошла реорганизация, включительно	
		3. с 1 января года, в котором произошла реорганизация, по 31 декабря этого года включительно	
		4. с даты его государственной регистрации по 31 декабря года, в котором произошла реорганизация, включительно, если иное не установлено федеральными стандартами	+
10	Последняя бухгалтерская (финансовая) отчетность составляется на дату	1. предшествующую дате внесения в ЕГРЮЛ записи о ликвидации юридического лица	+
		2. предшествующую дате подготовки аудиторского заключения по этой бухгалтерской (финансовой) отчетности	
		3. внесения в ЕГРЮЛ записи о ликвидации юридического лица	
		4. соответствующую последнему календарному дню квартала, являющегося последним для работы экономического субъекта	
11	По одному обязательному	1. все экономические субъекты	

	экземпляру годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности в орган государственной статистики по месту государственной регистрации представляют	2. обязанные составлять бухгалтерскую (финансовую) отчетность экономические субъекты, за исключением организаций государственного сектора и Центрального банка РФ	+
		3. организации государственного сектора экономики и кредитные учреждения, за исключением филиалов иностранных банков	
		4. субъекты малого и среднего предпринимательства, за исключением строительных организаций	
12	Обязательный экземпляр составленной годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности представляется не позднее	1. одного месяца после окончания отчетного периода	
		2. двух месяцев после окончания отчетного периода	
		3. трех месяцев после окончания отчетного периода	+
		4. срока, установленного руководителем соответствующего субъекта РФ, на территории которого зарегистрирован экономический субъект	
13	Экономический субъект, бухгалтерская (финансовая) отчетность которого подлежит обязательному аудиту (за исключением случаев, когда его руководитель принял обязанность ведения бухгалтерского учета на себя)	1. обязан организовать и осуществлять внутренний контроль ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности	+
		2. обязан организовать и осуществлять внутренний контроль ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности, если это предусмотрено его учетной политикой	
		3. обязан организовать и осуществлять внутренний контроль ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности, если это предусмотрено его учредительными документами	

		4. не обязан организовывать и осуществлять внутренний контроль ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности	
14	Состав, содержание и порядок формирования информации, раскрываемой в бухгалтерской (финансовой) отчетности, в т.ч. образцы форм бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также состав приложений к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах и состав приложений к бухгалтерскому балансу и отчету о целевом использовании средств устанавливается	1. Федеральным законом «О бухгалтерском учете»	
		2. федеральными стандартами	+
		3. отраслевыми стандартами	
		4. стандартами экономического субъекта	
15	Бухгалтерская (финансовая) отчетность подлежит хранению экономическим субъектом	1. в течение сроков, устанавливаемых в соответствии с правилами организации государственного архивного дела, но не менее одного календарного года после отчетного года	
		2. в течение сроков, устанавливаемых в соответствии с правилами организации государственного архивного дела, но не менее 3-х лет после отчетного года	
		3. в течение сроков, устанавливаемых в соответствии с правилами организации государственного архивного дела, но не менее 5-ти лет после отчетного года	+
		4. в течение сроков, устанавливаемых в соответствии с правилами организации государственного архивного дела, но не менее 10-ти лет после отчетного года	
16	Систематизированная информация, отражающая финансовое положение, финансовые результаты деятельности и изменения финансового положения организации, организаций и	1. объединенной финансовой отчетностью	
		2. сводной финансовой отчетностью	
		3. систематизированной финансовой отчетностью группы компаний	

	(или) иностранных организаций – группы организаций, определяемой в соответствии с МСФО, называется	4. консолидированная финансовая отчетность	+
17	Федеральный закон от 27.07.2010 г. № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» не распространяется:	1. на кредитные организации 2. на страховые организации 3. на паевые инвестиционные фонды 4. на организации, ценные бумаги которых допущены к обращению на торгах фондовых бирж и (или) иных организаторов торговли на рынке ценных бумаг	+
18	Консолидированная финансовая отчетность составляется в соответствии с	1. ПБУ 2. РСБУ 3. МСФО 4. Общепринятыми принципами бухгалтерского учета (ОПБУ или GAAP)	+
19	Годовая консолидированная финансовая отчетность представляется организациями, за исключением кредитных, помимо участников (в т.ч. акционеров) также	1. в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти 2. в Центральный банк РФ 3. в Комитет по МСФО 4. в администрацию соответствующего субъекта РФ	+
20	Консолидированная финансовая отчетность представляется пользователям, предусмотренным законодательством	1. на английском языке 2. на английском языке, с построчным переводом на русский язык 3. на русском языке 4. на русском языке и языке соответствующего субъекта РФ	+

ВАРИАНТ 2

Номер тестового задания	Вопросы тестового задания	Варианты ответов	Верный ответ
1	Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» вступает в силу:	1. с 1 января 2011 г. 2. с 1 января 2012 г. 3. с 1 января 2013 г. 4. с 1 января 2014 г.	+
2	Целями Федерального закона от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» являются:	1. установление единых требований к бухгалтерскому учету, в т.ч. бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также создание правового механизма регулирования бухгалтерского учета	+

		2. установление единых требований к стандартам бухгалтерского учета и лицам, обеспечивающим его организацию и ведение	
		3. обеспечение сохранности учетной и отчетной информации в течение установленных документами по архивному делопроизводству сроков, но не менее 5 календарных лет	
		4. обеспечение устойчивого формирования доходной базы бюджетов различного уровня бюджетной системы РФ	
3	После вступления в силу Федерального закона от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» признали утратившим силу:	1. Гражданский кодекс РФ	
		2. ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации»	
		3. Федеральный закон от 27.07.2010 г. № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности»	
		4. Федеральный закон от 21.11.1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете»	+
4	До утверждения органами государственного регулирования бухгалтерского учета федеральных и отраслевых стандартов, предусмотренных Федеральным законом от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»	1. применяются правила ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской отчетности, утвержденные уполномоченными федеральными органами исполнительной власти и ЦБ РФ до вступления в силу этого Федерального закона	+
		2. не применяются никакие правила, за исключением МСФО и Разъяснений МСФО	
		3. применяются только положения Федерального закона от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»	
		4. применяются только положения Федерального закона от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», МСФО и Разъяснений МСФО	
5	Требование о том, что в ПАО главный бухгалтер должен: - иметь высшее профессиональное образование; - иметь стаж работы, связанной с ведением бухгалтерского учета,	1. на главных бухгалтеров, имеющих помимо гражданства РФ иное гражданство	
		2. на главных бухгалтеров, имеющих ученую степень и (или) ученое звание	

	составлением отчетности либо с аудиторской деятельностью, не менее 3 лет из последних 5 лет, а при отсутствии высшего профессионального образования по специальностям бухгалтерского учета и аудита - не менее 5 лет из последних 7 лет; - не иметь неснятой или непогашенной судимости за преступления в сфере экономики не распространяется	3. в отношении лиц, на которых по состоянию на 06.12.2011 г. уже было возложено ведение бухгалтерского учета 4. в отношении лиц, на которых по состоянию на 01.01.2013 г. уже было возложено ведение бухгалтерского учета	+
6	Главный бухгалтер кредитной организации должен отвечать требованиям, установленным	1. Центральным банком РФ 2. Минфином России 3. Управляющим конкретным банком 4. Акционерами конкретного банка	+
7	При ведении бюджетного учета активов и обязательств РФ, субъектов РФ и муниципальных образований, при составлении бюджетной отчетности положения Федерального закона «О бухгалтерском учете»	1. Не применяются 2. Применяются в полном объеме 3. Применяются, если это не противоречит Бюджетному кодексу РФ 4. Применяются, если это не противоречит Федеральному закону «О федеральном бюджете на соответствующий год и плановый период»	+
8	Информация о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, систематизированная в соответствии с требованиями законодательства, называется	1. статистической отчетностью 2. налоговой отчетностью 3. бухгалтерской (финансовой) отчетностью 4. сегментарной отчетностью	+
9	Федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный Правительством РФ осуществлять функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, называется	1. службой, департаментом или агентством 2. саморегулируемой общественной организацией 3. советом по стандартам бухгалтерского учета 4. уполномоченным федеральным органом	+
10	Документ, устанавливающий минимально необходимые требования к бухгалтерскому учету, а также допустимые	1. указание по бухгалтерскому учету 2. разъяснение (рекомендация) по бухгалтерскому учету	

	способы ведения бухгалтерского учета, называется	3. стандарт бухгалтерского учета	+
		4. инструкция бухгалтерского учета	
11	Стандарт бухгалтерского учета, применение которого является обычаем в международном деловом обороте независимо от конкретного наименования такого стандарта, называется	1. международный стандарт	+
		2. международное правило	
		3. международное положение	
		4. международный акт	
12	Сделка, событие, операция, которые оказывают или способны оказать влияние на финансовое положение экономического субъекта, финансовый результат его деятельности и (или) движение денежных средств – это	1. хозяйственная операция	
		2. хозяйственная ситуация	
		3. объект налогообложения	
		4. факт хозяйственной жизни	+
13	К объектам бухгалтерского учета не относятся	1. факты хозяйственной жизни экономического субъекта	
		2. персонал экономического субъекта	+
		3. активы экономического субъекта	
		4. источники финансирования деятельности экономического субъекта	
14	Бухгалтерский учет ведется непрерывно с	1. с даты государственной регистрации до даты прекращения деятельности в результате реорганизации или ликвидации	+
		2. с 1 января года, следующего за годом государственной регистрации по 1 января года, следующего за годом реорганизации (ликвидации)	
		3. с 1 числа месяца, следующего за месяцем государственной регистрации по 1 число месяца, следующего за месяцем реорганизации (ликвидации)	
		4. с даты назначения на должность главного бухгалтера организации до даты прекращения деятельности в результате реорганизации или ликвидации	
15	Бухгалтерский учет в соответствии с Федеральным законом «О бухгалтерском	1. налоговые органы, имеющие специальное разрешение Минфина России	

	учете» могут не вести:	2. индивидуальный предприниматель, лицо, занимающееся частной практикой, - в случае, если в соответствии с законодательством о налогах и сборах они ведут учет доходов или расходов и (или) иных объектов налогообложения	+
		3. правоохранительные органы и воинские части Минобороны России	
		4. обязаны вести все организации, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности	
16	Ведение бухгалтерского учета и хранение документов бухгалтерского учета организуются	1. главным бухгалтером экономического субъекта	
		2. руководителем аудиторской организации, с которой экономическим субъектом заключен договор на оказание аудиторских услуг	
		3.руководителем экономического субъекта	+
		4. руководителем группы аудиторов, назначенным от аудиторской организации, с которой экономическим субъектом заключен договор на оказание аудиторских услуг	
17	Принять ведение бухгалтерского учета на себя может	1. Руководитель любого экономического субъекта	
		2. Руководитель кредитной организации	
		3. Руководитель субъекта малого и среднего предпринимательства	+
		4. Акционер открытого акционерного общества	
18	Совокупность способов ведения экономическим субъектом бухгалтерского учета составляет его	1. учетную политику	+
		2. отчетную политику	
		3. рабочий план счетов	
		4. форму бухгалтерского учета	
19	При формировании учетной политики в отношении конкретного объекта бухгалтерского учета выбирается способ ведения бухгалтерского учета из способов, допускаемых	1. Федеральным законом «О бухгалтерском учете»	
		2. Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации	
		3. федеральными стандартами	+

		4. внутренними документами экономического субъекта	
20	Не является основанием изменения учетной политики экономического субъекта	1. изменение требований, установленных законодательством РФ о бухгалтерском учете, федеральными и (или) отраслевыми стандартами	
		2. разработка или выбор нового способа ведения бухгалтерского учета, применение которого приводит к повышению качества информации об объекте бухгалтерского учета	
		3. существенное изменение условий деятельности экономического субъекта	
		4. рекомендации аудиторов, осуществляющих обязательный аудит годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта	+

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов, конспектирования и реферирования учебного материала по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений и докладов по наиболее важным, сложным, актуальным и проблемным вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

Практическая задача – это задание, с помощью которого у студентов формируются, развиваются и оцениваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели.

Условие задачи

Предприятие производит и продает часы разных марок. Переменные затраты - 1300 руб. на каждую единицу, постоянные затраты - х. Предприятие может продавать 60000 часов по цене 2500 руб. и иметь от этого прибыль 2 500 000 руб. или может продавать 35000 часов по 3000 руб. и 25000 часов по 2100 руб. за единицу. Какую альтернативу выберет предприятие?

Решение:

Определим величину Постоянных затрат

Выручка - Совокупн. перемен затраты – Постоянные затраты = Прибыль.

Выручка = 60000*2500руб. = 150 млн. руб.

Совокупн. переменные затраты = 60000*1300 руб. = 78 млн. руб.

Постоянные затраты = 150 млн. руб. – 78 млн. руб. – 2,5 млн. руб. = 69,5 млн. руб.

Рассчитаем прибыль, если предприятие будет продавать 35000 часов по цене 3000 руб. и 25000 – по 2100 руб.

Выручка = $(35000 \cdot 3000 \text{ руб.}) + (25000 \cdot 2100 \text{ руб.}) = 105 \text{ млн. руб.} + 52,5 \text{ млн. руб.} = 157,5 \text{ млн. руб.}$

Прибыль = $157,5 \text{ млн. руб.} - 78 \text{ млн. руб.} - 69,5 \text{ млн. руб.} = 10 \text{ млн. руб.}$

Ответ: очевидно, что лучше предприятию продавать 35000 часов по 3000 руб. и 25000 часов по 2100 руб.

Условие задачи

Организация производит измерительные приборы, в т.ч. манометры малых размеров. Вновь освоенная марка манометра очень перспективна и имеет большой потенциальный рынок. Ниже приведены нормы переменных затрат на единицу новой марки манометра и смета постоянных затрат организации на 2016 год:

<i>Переменные затраты на единицу</i>	<i>руб.</i>
Материальные затраты	2000
Трудовые затраты	900
Прямые общепроизводственные расходы	400
Прямые коммерческие расходы	100

<i>Суммарные постоянные затраты</i>	<i>руб.</i>
Общепроизводственные расходы	195000
Затраты на рекламу	55000
Административные расходы	68000

Цена продажи манометра новой марки – 10000 руб.

В целях рекомендации установления цены на новую продукцию и объема производства, обеспечивающего получение прибыли, рассчитайте критическую точку для 2016 года. Определите, при каком объеме производства и продаж организация может получить 1 882 000 руб. прибыли.

Решение:

Для вычисления критической точки сначала записывается формула расчета прибыли организации:

Выручка - Совокупн. перемен затраты – Постоянные затраты = Прибыль.

Или

*Цена единицы продукции*х – Переменные расходы на единицу продукции*х – Постоянные расходы = Прибыль*

За скобку выносим объем реализации (х), а прибыль приравниваем к 0, т.к. цель

данного расчета определить точку, где у предприятия нет прибыли.

$X \cdot (\text{Цена единицы продукции} - \text{Переменные расходы на единицу продукции}) - \text{Постоянные расходы} = 0$

$X = \text{Постоянные расходы} / \text{Маржинальный доход на единицу продукции}$

$X = (195000 + 55000 + 68000) / (10000 - 2000 - 900 - 400 - 100) = 318000 / 6600 \sim 48$
(манометров)

Определим объем продаж, при котором организация может получить 1 882 000 руб. прибыли.

$X \cdot (10000 - 2000 - 900 - 400 - 100) = 318000 + 1882000$

$X = 2200000 / 6600$

$X \sim 333$ (манометра)

Ответ: при изготовлении 48 манометров организация уже не несет убытков, но еще не имеет прибылей; при изготовлении 333 манометров организация сможет получить 1882000 руб. прибыли.

Итоговая аттестация по курсу

Изучение дисциплины завершается зачетом с оценкой, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности проектных, организационно-управленческих, коммуникативных, исследовательских умений.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Финансовый анализ, бухучет и аудит»

1. Сущность бухгалтерского учета и его место среди других видов учета.
2. Функции бухгалтерского учета и его основные задачи.
3. Требования, предъявляемые к бухгалтерскому учету.
4. Предмет и объекты бухгалтерского учета.
5. Метод бухгалтерского учета и его элементы.
6. Документация как элемент метода бухгалтерского учета.
7. Инвентаризация как элемент метода бухгалтерского учета.
8. Оценка и калькуляция как элементы метода бухгалтерского учета.
9. Счета и двойная запись. Синтетический и аналитический учет.
10. Нормативно-правовое регулирование бухгалтерского учета в РФ.
11. Учетная политика организации.
12. Формы бухгалтерского учета.
13. Организация учетного аппарата. Права, обязанности и ответственность главного бухгалтера.
14. Правовые основы организации наличных и безналичных расчетов в РФ.
15. Учет готовой продукции и ее продажи.
16. Учет кассовых операций.
17. Учет безналичных расчетов.
18. Учет расчетов с подотчетными лицами.
19. Учет материалов.
20. Учет основных средств.
21. Учет расчетов с персоналом по оплате труда.
22. Учет затрат основного производства.
23. Учет расчетов с бюджетом.
24. Учет уставного, добавочного и резервного капитала.
25. Учет прибылей и убытков.
26. Сущность бухгалтерской отчетности и требования, предъявляемые к ней.
27. Состав бухгалтерской отчетности организации.
28. Порядок представления бухгалтерской отчетности.
29. Методы финансового анализа.

30. Вертикальный анализ бухгалтерской отчетности.
31. Горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности.
32. Анализ платежеспособности организации.
33. Анализ кредитоспособности организации.
34. Анализ деловой активности организации.
35. Анализ финансовой устойчивости организации.
36. Понятие аудиторской деятельности. Субъекты аудита.
37. Виды аудиторских проверок.
38. Ограничения при проведении аудита.
39. Этапы аудита. Планирование аудиторской проверки.
40. Этапы аудита. Планирование аудиторской проверки.
41. Аудиторские процедуры, проводимые в ходе аудита.
42. Аудиторское заключение и его содержание.
43. Формы аудиторского заключения.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФИК (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет);

26. Интерактивные формы занятий (54 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятий	Трудоемкость (час)
	Раздел 1. Бухгалтерский учет и отчетность		
1.	<i>Тема 1. Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета</i> Лекция 1. Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета	Лекция с элементами диалога	2
2.	Практическое занятие 1. Объекты бухгалтерского учета	Решение ситуационных задач	2
3.	Практическое занятие 2. Элементы метода бухгалтерского учета	Решение ситуационных задач	2
4.	<i>Тема 2. Учет денежных средств</i> Лекция 1. Учет денежных средств	Лекция с элементами диалога	2
5.	Практическое занятие 1. Учет денежных средств	Решение ситуационных задач	2
6.	<i>Тема 3. Учет внеоборотных активов</i> Лекция 1. Учет внеоборотных активов	Лекция с элементами диалога	2

7.	Практическое занятие 1. Учет внеоборотных активов	Решение ситуационных задач	2
8.	<i>Тема 4. Учет запасов и затрат</i> Лекция 1. Учет запасов и затрат	Лекция с элементами диалога	2
9.	Практическое занятие 1. Учет запасов	Решение ситуационных задач	2
10.	Практическое занятие 2. Учет затрат на производство и расчетов с персоналом	Решение ситуационных задач	2
11.	<i>Тема 5. Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов</i> Лекция 1. Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов	Лекция с элементами диалога	2
12.	Практическое занятие 1. Учет готовой продукции и ее продажи	Решение ситуационных задач	2
13.	Практическое занятие 2. Учет финансовых результатов	Решение ситуационных задач	2
14.	<i>Тема 6. Составление бухгалтерской отчетности</i> Лекция 1. Составление бухгалтерской отчетности	Лекция с элементами диалога	2
15.	Практическое занятие 1. Составление бухгалтерской отчетности	Решение ситуационных задач	2
	Раздел 2. Финансовый анализ и аудит		
16.	<i>Тема 7. Методы финансового анализа</i> Лекция 1. Методы финансового анализа	Лекция с элементами диалога	2
17.	Практическое занятие 1. Методы финансового анализа	Решение ситуационных задач	2
18.	Практическое занятие 2. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	Решение ситуационных задач	2
19.	<i>Тема 8. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации</i> Лекция 1. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	Лекция с элементами диалога	2
20.	Практическое занятие 1. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	Решение ситуационных задач	2
21.	<i>Тема 9. Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации</i> Лекция 1. Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации	Лекция с элементами диалога	2
22.	Практическое занятие 1. Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации	Решение ситуационных задач	2

23.	<i>Тема 10. Планирование и методические подходы к проведению аудита</i> Лекция 1. Планирование и методические подходы к проведению аудита	Лекция с элементами диалога	2
24.	Практическое занятие 1. Планирование аудита	Решение ситуационных задач	2
25.	Практическое занятие 2. Методические подходы к проведению аудиторской проверки	Решение ситуационных задач	2
26.	<i>Тема 11. Аудиторское заключение</i> Лекция 1. Аудиторское заключение	Лекция с элементами диалога	2
27	Практическое занятие 1. Аудиторское заключение	Решение ситуационных задач	2
Итого:			54

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7	8		
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	10	10		
В том числе:					
Лекции	6	4	2		
Практические занятия (ПЗ)	14	6	8		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	124	62	62		
В том числе:					
Практические задачи	28	14	14		
Реферат	14	7	7		
Доклад	10	5	5		
Конспект	36	18	18		
Глоссарий	20	5	5		
Кейсы	16	8	8		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144	72	72		
	4	2	2		

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Бухгалтерский учет и отчетность	4	6		62	72
2	Финансовый анализ и аудит	4	6		62	72
Всего:		8	12		124	144

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета	2	1	1	
2	Учет денежных средств	2	1	1	
3	Учет внеоборотных активов	1		1	
4	Учет запасов и затрат	1		1	
5	Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов	2	1	1	
6	Составление бухгалтерской отчетности	2	1	1	
7	Методы финансового анализа	2	0,5	1	
8	Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	1		1	
9	Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации	3	0,5	2	
10	Планирование и методические подходы к проведению аудита	2	0,5	2	
11	Аудиторское заключение	2	0,5	2	
Итого		20	6	14	

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1. Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета	1
2	Тема 2. Учет денежных средств	1
3	Тема 5. Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов	1
4	Тема 6. Составление бухгалтерской отчетности	1
5	Тема 7. Методы финансового анализа	0,5
6	Тема 9. Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации	0,5

7	Тема 10. Планирование и методические подходы к проведению аудита	0,5
8	Тема 11. Аудиторское заключение	0,5
Итого:		6

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Раздел 1	Тема 1. Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета	1
2		Тема 2. Учет денежных средств	1
3		Тема 3. Учет внеоборотных активов	1
4		Тема 4. Учет запасов и затрат	1
5		Тема 5. Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов	1
6		Тема 6. Составление бухгалтерской отчетности	1
7	Раздел 2	Тема 7. Методы финансового анализа	1
8		Тема 8. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	1
9		Тема 9. Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации	2
10		Тема 10. Планирование и методические подходы к проведению аудита	2
11		Тема 11. Аудиторское заключение	2
Итого:			14

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература:

1. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет [Текст]: учебник. / Н. П. Кондраков - 4-е изд., пераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 681 с.
2. Полещук Т. А. Бухгалтерский учет в бюджетных организациях [Текст]: учеб. пособие. / Т. А. Полещук, О. В. Митина - М.: Вузовский учебник: ИНВРА-М, 2011. - 151 с.
3. Дмитриева И. М. Бухгалтерский учет и аудит [Текст]: учебное пособие для бакалавров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: "Коммерция (торговое дело)", "Реклама", "Маркетинг" / И. М. Дмитриева - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2012. – 286 с.
4. Казакова Н. А. Экономический анализ [Текст]: учебник. / Н. А. Казакова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 343 с. + CD-R.
5. Басовский Л. Е. Экономика отрасли [Текст]: учеб. пособие. / Л. Е. Басовский - М.: ИНФРА-М, 2012. - 145 с.
6. Поздняков В. Я. Экономика отрасли [Текст]: учеб. пособие. / В. Я. Поздняков, С. В.

Казаков - М.: ИНФРА-М, 2012. - 309 с.

7. Инновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий) [Текст]: практикум. / под ред. Б. Н. Чернышева, Т.Г. Попадюк - М.: ИНФРА-М.: Вузовский учебник, 2012. - 240 с.

8. Титова Л. А. Экономика отрасли [Текст]: учебно-методическое пособие. / Л. А. Титова - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 55 с.: ил.

б) дополнительная литература:

1. Экономика и социология труда [Текст]: учебник. / под ред. д.э.н., проф. А. Я. Кибанова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 584 с.

2. Захарчук Л. А. Экономика образовательного учреждения [Текст]: учеб. пособие. / Л. А. Захарчук - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ФОРУМ, 2012. - 112 с.

3. Евсеев В. О. Инновационная экономика молодежной среды [Текст]: учеб. пособие. / В. О. Евсеев - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. - 342 с.

4. Пефтиев В. И. Экономика XXI века: место встречи изменить нельзя [Текст]: очерки. / В. И. Пефтиев, Л. А. Титова - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. - 163 с.

в) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс РФ.

1. Налоговый кодекс РФ.

2. Трудовой кодекс РФ.

3. Таможенный кодекс РФ

4. Кодекс об административных правонарушениях РФ.

5. Бюджетный кодекс РФ.

6. Об акционерных обществах. Федеральный закон от 22.04.1996 г. № 39-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).

7. Об обществах с ограниченной ответственностью. Федеральный закон от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).

в) программное обеспечение:

1. ПакетMicrosoftOffice 2007.

2. Программные продукты: Word, Excel, PowerPoint, Acrobat 9 Pro.

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Задачи, объекты и метод бухгалтерского учета	Доклад	4
		Конспект	4
		Глоссарий	4
2	Учет денежных средств	Конспект	3
		Практические задачи	2
		Глоссарий	3
3	Учет внеоборотных активов	Реферат	7
		Кейс	3
		Конспект	3
4	Учет запасов и затрат	Конспект	4
		Практические задачи	4
		Кейс	3
5	Учет продажи готовой продукции и финансовых результатов	Конспект	3
		Практические задачи	4
		Кейс	2
6	Составление бухгалтерской отчетности	Конспект	3
		Практические задачи	4
		Кейс	2

7	Методы финансового анализа	Доклад	6
		Конспект	3
		Глоссарий	3
		Кейс	3
8	Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	Конспект	3
		Практические задачи	4
		Глоссарий	3
9	Анализ деловой активности и финансовой устойчивости организации	Конспект	3
		Реферат	7
		Практические задачи	4
10	Планирование и методические подходы к проведению аудита	Конспект	3
		Практические задачи	2
		Глоссарий	3
11	Аудиторское заключение	Конспект	4
		Кейс	3
		Практические задачи	4
		Глоссарий	4
Итого:			124

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

**Б1.В.ДВ.3.2 «Управление финансами в профессиональной
деятельности»**

Рекомендуется для направления подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)**

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

доцент кафедры теории коммуникации
и рекламы, канд. экон. наук, доцент

Р.В. Колесов.

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Управление финансами в профессиональной деятельности» - формирование у студентов системного представления о финансах как инструменте, позволяющем эффективно планировать, организовывать, контролировать и анализировать деятельность современной коммерческой организации.

Основными **задачами** курса являются:

Понимание:

- теоретических и методических основ организации и проведения финансового планирования, бухгалтерского учета и финансового контроля в современных условиях;

Овладение навыками:

- работы с основными нормативными правовыми актами, регламентирующими порядок финансового обеспечения деятельности организаций;

- формирование практических навыков оформления финансово-плановых, первичных оправдательных документов, отражения хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета, применения современных методик экономического анализа;

- воспитания чувства ответственности за соблюдение требований законодательства в процессе будущей профессиональной деятельности и стремления к постоянному совершенствованию своих финансово-экономических знаний и навыков,

Развитие умений:

- применять полученные знания при решении практических задач.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОПК-4 уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-5 уметь осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ПК-4 владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

ПК-5 способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации

ПК-11 владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

- Студент должен:

- **Знать:**

- - основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики;

- - основные законы экономической теории.

- **Уметь:**

- - применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;

- - применять математические методы для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики;

- - аргументировано обсуждать профессиональные экономические и управленческие проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения.

- **Владеть способами:**

- - применения методов принятия управленческих решений, расчета основных финансово-экономических показателей;

- - применения методов проведения теоретического и экспериментального исследования явлений и процессов;

- - ведения дискуссии по вопросам макро- и микроэкономического характера.

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для успешного прохождения студентами преддипломной практики и государственной итоговой аттестации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
ОК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-11

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр-ком-петен-ции	Формулировка				
Общекультурные компетенции: ОК-3					
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: - основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики; - основные законы экономической теории Уметь: - применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач; - применять методы экономического анализа для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики; - аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - методами изучения конъюнктуры рынка, прогнозирования динамики рыночных цен на продукцию (работы, услуги); - методами проведения теоретического и экспериментального исследования экономических явлений и процессов;	- Работа с информационными источниками; - анализ и интерпретация результатов; - выступление на занятии - решение ситуационных задач	- Тест; - реферат; - доклад; - практические задачи; - конспект; -гlossарий; - зачет с оценкой	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - основные законы экономической теории; - методику экономического анализа и специфику организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы; - основные методы обработки финансово-экономической информации; - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; Уметь: - определять проблемы, цели и задачи стандартного исследования конъюнктуры рынка; - аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать обоснованные выводы; - вести дискуссию по основным экономическим вопросам Владеть: - основными методами изучения рыночной конъюнктуры на конкретном сегменте рынка; - навыками разрабатывать стандартные прогнозы динамики рыночных цен, другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - методами осуществления типовых экспериментальных исследований экономических явлений и процессов Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - основные методы стандартных и нестандартных экономических исследований; - методику планирования и организации стандартного и нестандартного экономического исследования; - основные методы экономического анализа и обработки

		- методами ведения дискуссии по экономическим вопросам			финансово-экономической информации; - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного экономического исследования, предмет и объект исследования; - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного экономического исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного экономического исследования Владеть: - навыками разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - навыками осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социально-экономических исследований, планирования и организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
Общепрофессиональные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
Профессиональные компетенции: ПК-5; ПК-11					
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации	Знать: - основные формы проектной документации; - требования к проектной документации; - формы и способы представления проектной документации Уметь: - составлять технические задания на разработку проектов; - делать презентацию проектной документации; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной	- Работа с информационными источниками; - анализ и интерпретация результатов; - выступление на занятии - решение ситуационных задач	- Тест; - реферат; - доклад; - практические задания; - конспект; - глоссарий; - зачет с оценкой	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области - знает основные методы разработки проектной документации - стандартную методику планирования проектных работ - знает основные методы анализа и обработки информации - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - определять основные проблемы, типовые цели и задачи проектирования; - осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для типовой разработки

		деятельностью Владеть: - навыками подготовки проектной документации			Владеть: - навыками разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области - основные и специальные методы разработки проектной документации - стандартные и специальные методики планирования проектных работ - основные и специальные методы анализа и обработки информации - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - осуществлять выбор методов, презентации проектной документации, соответствующей конкретной ситуации; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации с помощью стандартного и нестандартного программного обеспечения Владеть: - навыками разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации
ПК-5	Способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации	Знать: - современную концепцию управления проектами - теорию менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов Уметь: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по	- Работа с информационными источниками; - анализ и интерпретация результатов; - выступления на заня-	- Тест; - реферат; - доклад; - практические задания; - конспект; - глоссарий; - зачет с оценкой	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; Уметь:

		управлению проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов; - составлять технические задания на разработку проектов; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту Владеть: - методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) - практическими навыками ведения проектов - способами оценки качества и эффективности проектов	тии - решение ситуационных задач		- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых проектов; - составлять технические задания на разработку типовых проектов; - использовать стандартное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому проекту Владеть: - методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом проекте; - практическими навыками ведения типовых проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых проектов Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми и уникальными проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми и уникальными проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых и уникальных проектов; - составлять технические задания на разработку типовых и уникальных проектов; - использовать стандартное и специальное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому и уникальному проекту

					Владеть: - методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом и уникальном проекте; - практическими навыками ведения типовых и уникальных проектов - способами оценки качества и эффективности типовых и уникальных проектов
ПК-11	Владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать: - требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь: - составлять аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов Владеть: - навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	- Работа с информационными источниками; - анализ и интерпретация результатов; - выступление на занятии - решение ситуационных задач	- Тест; - реферат; - доклад; - практические задания; - конспект; - глоссарий; - зачет с оценкой	Базовый уровень Знает - требования к написанию стандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления стандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; Умеет - составлять стандартные аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов; Владет - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Повышенной уровень Знает - требования к написанию стандартных и нестандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов разных типов; Умеет - составлять стандартные и нестандартные аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения

					задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов разных типов; Владеет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций - владеет навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов.
Специальные компетенции (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7	8		
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	36	36		
в том числе:					
Лекции (Л)	28	14	14		
Практические занятия (ПЗ)	44	22	22		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	72	36	36		
в том числе:					
Практические задачи	22	11	11		
Реферат	8	4	4		
Доклад	8	4	4		
Конспект	14	7	7		
Глоссарий	8	4	4		
Кейсы	10	5	5		
Виды промежуточной аттестации	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость:					
часов	144	72	72		
зачетных единиц	4	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Сущность и функции финансов. Финансовая система России	Сущность и роль финансов и кредита; финансовая система России; бюджет и внебюджетные фонды; роль финансов и кредита в развитии внешнеэкономической деятельности; деятельность банков, страховых организаций, фондов
2	Финансовое планирование деятельности организации	Формирование и использование денежных накоплений предприятий; основные принципы финансирования и кредитования капитальных вложений; оборотные средства предприятий, система их финансирования и кредитования; расчеты между организациями; краткосрочный кредит в хозяйственном механизме управления предприятием; финансовая работа и финансовое планирование в системе управления организацией
3	Бухгалтерский учет и отчетность	Сущность, объекты и метод бухгалтерского учета; учет денежных средств; учет запасов; учет внеоборотных активов; учет расчетов; учет затрат; учет готовой продукции и ее продажи; учет финансовых результатов; бухгалтерская отчетность организации
4	Экономический анализ и аудит	Сущность, предмет и метод экономического анализа; методы экономического анализа хозяйственной деятельности

		организации; сущность и задачи аудита; обязательный аудит; планирование, проведение и оформление результатов аудита

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		1	2	3	4
1.	Производственная практика	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Сущность и функции финансов. Финансовая система России	4	8	-	12	24
2	Финансовое планирование деятельности организации	4	10	-	14	28
3	Бухгалтерский учет и отчетность	12	14	-	26	52
4	Экономический анализ и аудит	8	12	-	20	40
Всего:		28	44	-	72	144

5.4. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	Сущность и функции финансов	6	2	4	
2	Финансовая система России	6	2	4	
3	Методика финансового планирования деятельности организации	14	4	10	
4	Задачи, объекты и элементы метода бухгалтерского учета	6	2	4	
5	Учет активов организации	6	4	2	
6	Учет обязательств организации	6	4	2	
7	Бухгалтерская отчетность организации	8	2	6	
8	Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	6	2	4	
9	Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	6	2	4	
10	Планирование, проведение и оформление результатов аудита	8	4	4	

Итого:	72	28	44	

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1. Сущность и функции финансов Лекция 1. Сущность и функции финансов	2
2	Тема 2. Финансовая система России Лекция 1. Финансовая система России	2
3	Тема 3. Методика финансового планирования деятельности организации Лекция 1. Сущность, задачи финансового планирования и его роль в деятельности современной коммерческой организации	2
4	Тема 3. Методика финансового планирования деятельности организации Лекция 2. Методика финансового планирования на предприятии	2
5	Тема 4. Задачи, объекты и элементы метода бухгалтерского учета Лекция 1. Задачи, объекты и элементы метода бухгалтерского учета	2
6	Тема 5. Учет активов организации Лекция 1. Учет активов организации	4
7	Тема 6. Учет обязательств организации Лекция 1. Учет обязательств организации	4
8	Тема 7. Бухгалтерская отчетность организации Лекция 1. Бухгалтерская отчетность организации	2
9	Тема 8. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности Лекция 1. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	2
10	Тема 9. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации Лекция 1. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	2
11	Тема 10. Планирование, проведение и оформление результатов аудита Лекция 1. Планирование, проведение и оформление результатов аудита	4
Итого:		28

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем кость (час.)
1	Раздел 1. Сущность и функции финансов. Финансовая система	Тема 1. Сущность и функции финансов. Семинар 1. Сущность и функции финансов.	4

2	России	Тема 2. Финансовая система России. Семинар 1. Финансовая система России.	4
3	Раздел 2. Финансовое планирование деятельности организации	Тема 3. Методика финансового планирования деятельности организации Семинар 1. Сущность, задачи финансового планирования и его роль в деятельности современной коммерческой организации	4
4		Тема 3. Методика финансового планирования деятельности организации Практическое занятие 1. Методика финансового планирования на предприятии	6
5	Раздел 3. Бухгалтерский учет и отчетность	Тема 4. Задачи, объекты и элементы метода бухгалтерского учета Семинар 1. Задачи, объекты и элементы метода бухгалтерского учета	4
6		Тема 5. Учет активов организации Практическое занятие 1. Учет внеоборотных активов	2
7		Тема 6. Учет обязательств организации Практическое занятие 1. Учет краткосрочных и долгосрочных обязательств	2
8		Тема 7. Бухгалтерская отчетность организации Семинар 1. Бухгалтерская отчетность организации	2
9		Тема 7. Бухгалтерская отчетность организации Практическое занятие 1. Составление бухгалтерской отчетности организации	4
10	Раздел 4. Экономический анализ и аудит	Тема 8. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности Семинар 1. Задачи, источники информационного обеспечения и основные методики экономического анализа	2
11		Тема 8. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности Практическое занятие 1. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	2
12		Тема 9. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации Семинар 1. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	2
13		Тема 9. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации Практическое занятие 1. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	2

14		Тема 10. Планирование, проведение и оформление результатов аудита Семинар 1. Планирование, проведение и оформление результатов аудита	2
15		Тема 10. Планирование, проведение и оформление результатов аудита Практическое занятие 1. Планирование, проведение и оформление результатов аудита	2
Итого:			44

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час)
1.	Сущность и функции финансов	Доклад	4
		Конспект	1
		Глоссарий	2
2.	Финансовая система России	Конспект	1
		Практические задачи	2
		Глоссарий	2
3.	Методика финансового планирования деятельности организации	Реферат	4
		Кейс	4
		Практические задачи	4
		Конспект	2
4.	Задачи, объекты и элементы метода бухгалтерского учета	Конспект	2
		Практические задачи	3
5.	Учет активов организации	Конспект	2
		Практические задачи	2
		Кейс	3
6.	Учет обязательств организации	Конспект	1
		Практические задачи	2
		Кейс	3
7.	Бухгалтерская отчетность организации	Доклад	4
		Конспект	2
		Глоссарий	2
8.	Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	Конспект	2
		Практические задачи	3
9.	Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	Конспект	1
		Реферат	4
		Практические задачи	3
10.	Планирование, проведение и оформление результатов аудита	Конспект	2
		Практические задачи	3
		Глоссарий	2
			72

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

1. Сущность и функции финансов.
2. Финансовая система России.
3. Финансовые системы зарубежных государств.
4. Роль финансового планирования в деятельности современной коммерческой организации.
5. Методика бюджетирования на предприятии.
6. Документация, организация документооборота, порядок оформления первичных документов.
7. Порядок организации, проведения и оформления результатов инвентаризации.
8. Общие принципы оценки объектов учета и калькуляция себестоимости продукции (работ, услуг).
9. Нормативное регулирование наличного денежного обращения и безналичных расчетов в России.
10. Состав бухгалтерской отчетности организации, порядок ее составления и сроки представления.
11. Задачи, источники информационного обеспечения и методический аппарат экономического анализа.
12. Факторный анализ.
13. Анализ платежеспособности организации.
14. Понятие аудиторской деятельности. Субъекты аудита.
15. Обязательный и инициативный аудит.
16. Содержание этапов аудиторской проверки.
17. Разработка общего плана и программы аудита.
18. Методика определения уровня существенности и аудиторского риска.
19. Методические основы проведения аудиторских процедур.
20. Аудиторское заключение: виды, формы, содержание.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции			
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные положения экономической науки. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; - основные законы экономической теории; - методику экономического анализа и специфику организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы; - основные методы обработки финансово-экономической информации; - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного исследования конъюнктуры рынка; - аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать обоснованные выводы; - вести дискуссию по основным экономическим вопросам	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- владеет основными методами изучения рыночной конъюнктуры на конкретном сегменте рынка; - навыками разрабатывать стандартные прогнозы динамики рыночных цен, другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - методами осуществления типовых экспериментальных исследований экономических явлений и процессов	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рыночного механизма регулирования экономики. Понимает значение экономических знаний в условиях развития рыночных экономических отношений, постоянно использует их в своей практической профессиональной деятельности	- знает базовую терминологию предметной области; - основные методы стандартных и нестандартных экономических исследований; - методику планирования и организации стандартного и нестандартного экономического исследования; - основные методы экономического анализа и обработки финансово-экономической информации; - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного экономического исследования, предмет и объект исследования; - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного экономического исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	нестандартного экономического исследования		
	- владеет навыками разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - навыками осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социально-экономических исследований, планирования и организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-4			
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные формы проектной документации; требования к проектной документации; формы и способы представления проектной документации. Может использовать их на практике	<i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области - основные методы разработки проектной документации - стандартную методику планирования проектных работ - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Уметь:</i> - определять основные проблемы, типовые цели и задачи проектирования; - осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для типовой разработки	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные формы проектной документации и требования к ним; понимает значение проектной документации в производственной деятельности, постоянно использует их в своей практике. Умеет составлять технические задания на разработку проектов; делать презентацию проектной документации; использовать программное обеспечение для	<i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области, - основные и специальные методы разработки проектной документации, - стандартные и специальные методики планирования проектных работ, - основные и специальные методы анализа и обработки информации, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

решения задач, связанных с проектной деятельностью. Владеет навыками подготовки проектной документации			
	<i>Уметь:</i> - определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - осуществлять выбор методов, презентации проектной документации, соответствующей конкретной ситуации; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации с помощью стандартного и нестандартного программного обеспечения	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-5			
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения проектной деятельности. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых проектов; - составлять технические задания на разработку типовых проектов; - использовать стандартное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому проекту	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- владеет методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых проектов	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения проектной деятельности. Понимает значение проектной деятельности в современных рыночных условиях, постоянно участвует в проектной деятельности и способен руководить проектами	Знает: - базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми и уникальными проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми и уникальными проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых и уникальных проектов; - составлять технические задания на разработку типовых и уникальных проектов; - использовать стандартное и специальное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому и уникальному проекту	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом и уникальном проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых и уникальных проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых и уникальных проектов	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-11			
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов. Может применить их на практике	Знает: - требования к написанию стандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления стандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов;	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - составлять стандартные аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	аналитических справок, обзоров и прогнозов;		
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов. Понимает значение прогнозно-аналитической документации в рыночной ситуации, постоянно использует ее в своей практике	Знает: - требования к написанию стандартных и нестандартных аналитических справок, обзоров и прогнозов; - формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов разных типов;	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - составлять стандартные и нестандартные аналитические справки, обзоры; - делать презентацию аналитических справок, обзоров; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов разных типов;	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций - владеет навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов.	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Аттестация качества усвоения знаний в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС.			
Первый семестр			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	37	68	85
«5»	34	62	77
«4»	28	52	65
«3» (зачтено)	23	41	52
«2»	22 и ниже	40 и ниже	51 и ниже

Второй семестр			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	37	68	85
«5»	34	62	77
«4»	28	52	65
«3» (зачтено)	23	41	52
«2»	22 и ниже	40 и ниже	51 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-11 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».		
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-11 сформированы ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».		
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-11 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».		
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-11 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено».		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет [Текст]: учебник. / Н. П. Кондраков - 4-е изд., пераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 681 с.
2. Полещук Т. А. Бухгалтерский учет в бюджетных организациях [Текст]: учеб. пособие. / Т. А. Полещук, О. В. Митина - М.: Вузовский учебник ; ИНВРА-М, 2011. - 151 с.
3. Дмитриева И. М. Бухгалтерский учет и аудит [Текст]: учебное пособие для бакалавров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: "Коммерция (торговое дело)", "Реклама", "Маркетинг" / И. М. Дмитриева - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2012. – 286 с.
4. Казакова Н. А. Экономический анализ [Текст]: учебник. / Н. А. Казакова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 343 с. + CD-R.
5. Басовский Л. Е. Экономика отрасли [Текст]: учеб. пособие. / Л. Е. Басовский - М.: ИНФРА-М, 2012. - 145 с.
6. Поздняков В. Я. Экономика отрасли [Текст]: учеб. пособие. / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков - М.: ИНФРА-М, 2012. - 309 с.
7. Инновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий) [Текст]: практикум. / под ред. Б. Н. Чернышева, Т. Г. Попадюк - М.: ИНФРА-М ; Вузовский учебник, 2012. - 240 с.
8. Титова Л. А. Экономика отрасли [Текст]: учебно-методическое пособие. / Л. А. Титова - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 55 с.: ил.

б) дополнительная литература:

1. Экономика и социология труда [Текст]: учебник. / под ред. д.э.н., проф. А. Я. Кибанова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 584 с.
2. Захарчук Л. А. Экономика образовательного учреждения [Текст]: учеб. пособие. / Л. А. Захарчук - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ФОРУМ, 2012. - 112 с.
3. Евсеев В. О. Инновационная экономика молодежной среды [Текст]: учеб. пособие. / В. О. Евсеев - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. - 342 с.
4. Пефтиев В. И. Экономика XXI века: место встречи изменить нельзя [Текст]: очерки. / В. И. Пефтиев, Л. А. Титова - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. - 163 с.

в) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс РФ.
23. Налоговый кодекс РФ.
24. Трудовой кодекс РФ.
25. Таможенный кодекс РФ
26. Кодекс об административных правонарушениях РФ.
27. Бюджетный кодекс РФ.
28. Об акционерных обществах. Федеральный закон от 22.04.1996 г. № 39-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).
29. Об обществах с ограниченной ответственностью. Федеральный закон от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;

3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>;

- Официальные сайты: Минфина России, Минэкономразвития России, Федеральной службы государственной статистики РФ, Центрального банка РФ.
- Справочно-правовые системы «КонсультантПлюс», «Гарант».

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма
баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62

3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 31
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	
	5	0	6	20	0	

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 58
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Освоение материала дисциплины «Управление финансами» предполагает, что студенты должны получить общее представление о содержании курса и наряду с усвоением теоретических знаний уметь применять основные приемы организации и проведения финансового планирования, документального оформления, учета, контроля и анализа движения потоков денежных средств организации на практике.

Методика преподавания дисциплины «Управление финансами» строится на чтении

лекций и проведении практических и семинарских занятий. Большое значение в проведении занятий имеет правильное использование основных дидактических принципов обучения и воспитания: научности; активности и самостоятельности обучаемых; обеспеченности литературой и наглядности; систематичности и последовательности изложения материала; доступности; прочности усвоения знаний; дифференциации и связи теории с практикой.

В учебном процессе предусмотрено использовать активные и интерактивные формы проведения занятий. Эти технологии в сочетании с внеаудиторной работой решают задачи формирования и развития профессиональных умений и навыков обучающихся, как основы профессиональной компетентности.

Изложенные в разделе «Методических рекомендациях по организации изучения дисциплины» вопросы не исключают творческого подхода преподавателей экономики при проведении конкретных видов занятий, направленных на повышение эффективности и качества учебного процесса.

Аттестация качества усвоения знаний в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Прочитайте внимательно каждое задание теста и выберите тот единственный ответ, который считаете верным. Номера выбранного ответа отметьте в опросном листе под номером выполненного вами задания. На открытые вопросы дайте развёрнутый ответ.

За выполнение работы выставляются две оценки: общий тестовый балл и аттестационная отметка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Тестовый балл выставляется на основе баллов, полученных за выполнение всех заданий теста. Во всех тестовых заданиях за каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Полученные баллы суммируются. Максимальное количество баллов, которое может получить студент – 20. Аттестационная отметка выставляется на основании следующих критериев

Количество правильных ответов	Оценка
1-9	неудовлетворительно
10-15	удовлетворительно
16-18	хорошо
19-20	отлично

ВАРИАНТ 1

№ п/п	Вопросы тестового задания	Варианты ответов на вопросы тестового задания
1	К активам организации не относятся	1. Денежные средства 2. Краткосрочные кредиты 3. Долгосрочные финансовые вложения 4. Незавершенное производство

2	К пассивам организации не относятся	1. Дебиторская задолженность 2. Уставный капитал 3. Задолженность перед персоналом по оплате труда 4. Долгосрочные кредиты
3	К элементам метода бухгалтерского учета относится	1. Бухгалтерская проводка 2. Корреспонденция счетов 3. Бухгалтерская отчетность 4. Бухгалтерское законодательство
4	Возврат в кассу подотчетной суммы отражается бухгалтерской записью	1. Д 51 — К 50 2. Д 50 — К 70 3. Д 50 — К 75 4. Д 50 — К 71
5	Порядок организации и ведения кассовых операций и безналичных расчетов регламентируется в РФ нормативными документами	1. Министерства финансов РФ 2. Министерства экономического развития РФ 3. Федеральной налоговой службы РФ 4. Центрального банка РФ
6	К формам документов, с помощью которых осуществляются безналичные расчеты, относятся	1. Расходные кассовые ордера 2. Платежные поручения 3. Объявления на взнос наличными 4. Выписки банка из расчетного счета организации
7	В отличие от синтетических счетов бухгалтерского учета, на аналитических счетах представлена	1. Более обобщенная информация 2. Более детальная информация 3. Менее детальная информация 4. Информация только об активах организации
8	Выдача материалов в производство отражается бухгалтерской записью	• Д 20 — К 50 • Д 20 — К 70 • Д 10 — К 60 • Д 20 — К 10
9	Учет величины прибыли (убытка) текущего года осуществляется на счете	1. 84 2. 90 3. 91 4. 99
10	К формам бухгалтерской отчетности организации относится	1. Налоговая декларация 2. Форма статистического наблюдения 3. Бухгалтерский баланс 4. Авансовый отчет
11	Все методы финансового анализа подразделяются на две группы	1. Синтетические и аналитические 2. Качественные и количественные 3. Балансовые и забалансовые 4. Дебетовые и кредитовые
12	Представление финансового отчета в виде относительных показателей осуществляется в процессе проведения	1. Вертикального анализа 2. Горизонтального анализа 3. Ретроспективного анализа 4. Перспективного анализа

13	Построение аналитической таблицы, в которой абсолютные показатели дополняются относительными темпами роста (снижения) осуществляется в процессе	1. Вертикального анализа 2. Горизонтального анализа 3. Ретроспективного анализа 4. Перспективного анализа
14	Способность организации полностью и своевременно рассчитываться по своим обязательствам имеющимися ликвидными активами называется	1. Кредитоспособностью 2. Ликвидностью 3. Автономией 4. Платежеспособностью
15	Система условий, определяющих способность предприятия привлекать кредит в разных формах, выполняя все связанные с ним обязательства в полном объеме называется	1. Кредитоспособностью 2. Ликвидностью 3. Автономией 4. Платежеспособностью
16	Показатель фондоотдачи рассчитывается как отношение	1. Прибыли организации за период к затратам за этот же период 2. Среднегодовой стоимости основных средств к величине выручки от продаж 3. Выручки от продаж за год к среднегодовой стоимости основных средств 4. Прибыли за год к среднегодовой величине уставного фонда унитарного предприятия
17	Характеристика стабильности финансового положения предприятия, определяемая высокой долей собственных средств в общей величине используемых предприятием ресурсов называется	1. Финансовой стабилизацией 2. Финансовым состоянием 3. Финансовой устойчивостью 4. Финансовой ответственностью
18	Проведение аудита обязательно	1. В открытых акционерных обществах 2. В обществах с ограниченной ответственностью 3. В аудиторских организациях 4. В Министерстве финансов РФ
19	К сопутствующим аудиту услугам не относятся	1. Управленческое консультирование 2. Налоговое консультирование 3. Автоматизация бухгалтерского учета 4. Организация и проведение инвентаризации активов и обязательств

20	Федеральные правила (стандарты) аудиторской деятельности утверждаются	1. Федеральным законом 2. Указом Президента РФ 3. Постановлением Правительства РФ 4. Приказом Министерства финансов РФ

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов, конспектирования и реферирования учебного материала по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений и докладов по наиболее важным, сложным, актуальным и проблемным вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

Практическая задача – это задание, с помощью которого у студентов формируются, развиваются и оцениваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели.

Условие задачи

В издательстве за прошедший год в условиях разной загрузки рабочих мест в течение отчетного периода имели место следующие данные:

Отчетный период	Объем продукции, ед.	Фактические затраты, тыс. руб.
1	900	4 050
2	1 500	5 430
3	1 560	5 510
4	1 450	5 070
5	1 100	4 980
6	1 080	5 160
7	1 300	4 050
8	1 700	6 890
9	1 050	4 820
10	890	4 020
11	750	3 810
12	1 900	6 990

Произведите деление затрат в зависимости от степени их переменности по методу высшей и низшей точек. Найдите прогнозируемую величину совокупных затрат при 2 000 ед. объема.

Решение:

Наибольший выпуск продукции в декабре – 1900 ед. ему соответствуют затраты в сумме 6 990 т.р. Наименьший выпуск был в ноябре – 750 ед. и было израсходовано 3810 т.р.

Находим отклонения в объемах пр-ва (Δq) и в затратах (ΔZ) в $\max$ и $\min$ точках:

$$\Delta q = q_{\max} - q_{\min} = 1900 - 750 = 1150 \text{ ед.}$$

$$\Delta Z = Z_{\max} - Z_{\min} = 6\,990\,000 - 3\,810\,000 = 3\,180 \text{ руб.}$$

Тогда ставка (Ст) переменных расходов на единицу пр-ции (коэф реагиования) равен:

$$\text{Ст} = \Delta Z / \Delta q = 3\,180\,000 / 1150 = 2\,765,2 \text{ руб.}$$

Вычисляем величину совокупных переменных расходов в $\max$ и $\min$ точках:

$$\text{Ст} \cdot q_{\max} = 2\,765,2 \cdot 1900 = 5\,253\,880 \text{ руб.}$$

$$\text{Ст} \cdot q_{\min} = 2\,765,2 \cdot 750 = 2\,073\,900 \text{ руб.}$$

Общая сумма фактических затрат в декабре 6 990 000 р., в ноябре 3 810 000 р.,

следовательно на долю постоянных затрат приходится:

$$\text{в } \max \text{ точке: } 6\,990\,000 - 5\,253\,880 = 1\,736\,120 \text{ руб.}$$

$$\text{в } \min \text{ точке: } 3\,810\,000 - 2\,073\,900 = 1\,736\,120 \text{ руб.}$$

Отсюда поведение расходов можно описать след формулой:

$$Y = 1\,736\,120 + 2\,765,2X,$$

где Y – общая сумма расходов, руб., X – объем производства, ед.

Найдем прогнозируемую величину совокупных затрат при 2 000 ед. объема.

$$Y = 1\,736\,120 + 2\,765,2 \cdot 2\,000 = 7\,266\,520 \text{ руб.}$$

Итоговая аттестация по курсу

Изучение дисциплины завершается зачетом с оценкой, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности проектных, организационно-управленческих, коммуникативных, исследовательских умений.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Управление финансами»

1. Сущность и функции финансов.
2. Финансовая система России.
3. Сущность, задачи финансового планирования и его роль в деятельности современной коммерческой организации.
4. Методика финансового планирования на предприятии.
5. Сущность, функции и основные задачи бухгалтерского учета.
6. Предмет и объекты бухгалтерского учета: активы, обязательства и хозяйственные операции.
7. Документация, организация документооборота, порядок оформления первичных документов.
8. Порядок организации, проведения и оформления результатов инвентаризации.
9. Общие принципы оценки объектов учета и калькуляция себестоимости продукции (работ, услуг).
10. Характеристика счетов бухгалтерского учета. Структура активных и пассивных счетов.
11. Характеристика счетов бухгалтерского учета. Структура активно-пассивных счетов.
12. Нормативное регулирование наличного денежного обращения в России.
13. Организация и формы безналичных расчетов в России
14. Учет кассовых операций и безналичных расчетов.
15. Учет материально-производственных запасов.
16. Учет внеоборотных активов.
17. Учет расчетов с персоналом по оплате труда.
18. Учет затрат на производство продукции (работ, услуг).
19. Учет расчетов с бюджетом и государственными внебюджетными фондами.
20. Учет расчетов с разными дебиторами и кредиторами.
21. Учет финансовых результатов и использования прибыли.
22. Сущность бухгалтерской отчетности и требования, предъявляемые к ней.
23. Состав бухгалтерской отчетности организации, порядок ее составления и сроки представления.

24. Вертикальный анализ бухгалтерской отчетности.
25. Горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности.
26. Анализ платежеспособности организации.
27. Анализ кредитоспособности организации.
28. Понятие аудиторской деятельности. Субъекты аудита.
29. Обязательный и инициативный аудит.
30. Содержание этапов аудиторской проверки.
31. Разработка общего плана и программы аудита.
32. Методика определения уровня существенности и аудиторского риска.
33. Методические основы проведения аудиторских процедур.
34. Аудиторское заключение: виды, форма, содержание, особенности оформления.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФик (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет).

27. Интерактивные формы занятий (22 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1.	Тема 1. Сущность и функции финансов Лекция 1. Сущность и функции финансов	Лекция с фрагментами диалога	2
2.	Тема 2. Финансовая система России. Семинар 1. Финансовая система России.	Учебная дискуссия	2
3.	Тема 3. Методика финансового планирования деятельности организации Лекция 1. Сущность, задачи финансового планирования и его роль в деятельности современной коммерческой организации	Лекция с фрагментами диалога	2
4.	Тема 3. Методика финансового планирования деятельности организации Практическое занятие 1. Методика финансового планирования на предприятии	Учебная дискуссия. Соревновательный метод	4
4.	Тема 5. Учет активов организации Практическое занятие 1. Учет внеоборотных активов	Соревновательный метод	2
5.	Тема 6. Учет обязательств организации Лекция 1. Учет обязательств организации	Лекция с фрагментами диалога	2

6.	Тема 7. Бухгалтерская отчетность организации Лекция 1. Бухгалтерская отчетность организации	Лекция с фрагментами диалога	2
7.	Тема 7. Бухгалтерская отчетность организации Практическое занятие 1. Составление бухгалтерской отчетности организации	Решение задач	2
8.	Тема 8. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности Лекция 1. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	Лекция с фрагментами диалога	2
9.	Тема 8. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности Практическое занятие 1. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	Учебная дискуссия Соревновательный метод. Решение задач	2
10.	Тема 9. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации Лекция 1. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	Лекция с фрагментами диалога	2
11.	Тема 10. Планирование, проведение и оформление результатов аудита Лекция 1. Планирование, проведение и оформление результатов аудита	Лекция с фрагментами диалога	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7	8		
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	10	10		
В том числе:					
Лекции	6	4	2		
Практические занятия (ПЗ)	14	6	8		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	124	62	62		
в том числе:					
Практические задачи	28	14	14		
Реферат	8	4	4		
Доклад	8	4	4		

Конспект	40	20	20		
Глоссарий	20	10	10		
Кейсы	20	10	10		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен		Экзамен		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144	72	72		
	4	2	2		

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Сущность и функции финансов. Финансовая система России	1	2		24	28
2	Финансовое планирование деятельности организации	1	4		18	22
3	Бухгалтерский учет и отчетность	2	4		49	53
4	Экономический анализ и аудит	2	4		33	41
Всего:		8	12		124	144

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	Сущность и функции финансов	2	1	1	
2	Финансовая система России	2	1	1	
3	Методика финансового планирования деятельности организации	4	2	2	
4	Задачи, объекты и элементы метода бухгалтерского учета	1,5	0,5	1	
5	Учет активов организации	1,5	0,5	1	
6	Учет обязательств организации	1,5	0,5	1	
7	Бухгалтерская отчетность организации	1,5	0,5	1	
8	Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	2	1	1	
9	Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	1,5	0,5	1	
10	Планирование, проведение и оформление результатов аудита	2,5	0,5	2	
Итого		20	6	14	

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоем кость (час.)
1	Тема 1. Сущность и функции финансов	1
2	Тема 2. Финансовая система России	0,5
3	Тема 3. Методика финансового планирования деятельности организации	1,5
4	Тема 4. Задачи, объекты и элементы метода бухгалтерского учета	0,5
5	Тема 5. Учет активов организации	0,5
6	Тема 6. Учет обязательств организации	0,5
7	Тема 7. Бухгалтерская отчетность организации	0,5
8	Тема 8. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	1
9	Тема 9. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	0,5
10	Тема 10. Планирование, проведение и оформление результатов аудита	0,5
Итого:		6

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем кость (час.)
1	Раздел 1.	Тема 1. Сущность и функции финансов Семинар 1. Сущность и функции финансов	2
2		Тема 2. Финансовая система России Семинар 1. Финансовая система России	2
3	Раздел 2.	Тема 3. Методика финансового планирования деятельности организации Практическое занятие 1. Методика финансового планирования деятельности организации	2
4	Раздел 3.	Тема 5. Учет активов организации Практическое занятие 1. Учет основных средств и материалов	1
5		Тема 6. Учет обязательств организации Практическое занятие 1. Учет кредиторской задолженности	1
		Тема 7. Бухгалтерская отчетность организации	1
6	Раздел 4.	Тема 8. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности Практическое занятие 1. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	1

7		Тема 9. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации Практическое занятие 1. Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	1
8		Тема 10. Планирование, проведение и оформление результатов аудита Практическое занятие 1. Планирование и оформление результатов аудита	1
Итого:			14

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература:

1. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет [Текст]: учебник. / Н. П. Кондраков - 4-е изд., пераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 681 с.
2. Полещук Т. А. Бухгалтерский учет в бюджетных организациях [Текст]: учеб. пособие. / Т. А. Полещук, О. В. Митина - М.: Вузовский учебник ; ИНВРА-М, 2011. - 151 с.
3. Дмитриева И. М. Бухгалтерский учет и аудит [Текст]: учебное пособие для бакалавров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: "Коммерция (торговое дело)", "Реклама", "Маркетинг" / И. М. Дмитриева - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2012. – 286 с.
4. Казакова Н. А. Экономический анализ [Текст]: учебник. / Н. А. Казакова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 343 с. + CD-R.
5. Басовский Л. Е. Экономика отрасли [Текст]: учеб. пособие. / Л. Е. Басовский - М.: ИНФРА-М, 2012. - 145 с.
6. Поздняков В. Я. Экономика отрасли [Текст]: учеб. пособие. / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков - М.: ИНФРА-М, 2012. - 309 с.
7. Инновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий) [Текст]: практикум. / под ред. Б. Н. Чернышева, Т. Г. Попадюк - М.: ИНФРА-М ; Вузовский учебник, 2012. - 240 с.
8. Титова Л. А. Экономика отрасли [Текст]: учебно-методическое пособие. / Л. А. Титова - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 55 с.: ил.

б) дополнительная литература:

1. Экономика и социология труда [Текст]: учебник. / под ред. д.э.н., проф. А. Я. Кибанова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 584 с.
2. Захарчук Л. А. Экономика образовательного учреждения [Текст]: учеб. пособие. / Л. А. Захарчук - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ФОРУМ, 2012. - 112 с.
3. Евсеев В. О. Инновационная экономика молодежной среды [Текст]: учеб. пособие. / В. О. Евсеев - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. - 342 с.
4. Пефтиев В. И. Экономика XXI века: место встречи изменить нельзя [Текст]: очерки. / В. И. Пефтиев, Л. А. Титова - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. - 163 с.

в) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.
3. Трудовой кодекс РФ.
4. Таможенный кодекс РФ
5. Кодекс об административных правонарушениях РФ.
6. Бюджетный кодекс РФ.
7. Об акционерных обществах. Федеральный закон от 22.04.1996 г. № 39-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).
8. Об обществах с ограниченной ответственностью. Федеральный закон от 08.02.1998 г.

№ 14-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).

в) программное обеспечение:

1. Пакет Microsoft Office 2007.
2. Программные продукты: Word, Excel, Power Point, Acrobat 9 Pro.

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час)
1.	Сущность и функции финансов	Доклад	4
		Конспект	4
		Глоссарий	5
2.	Финансовая система России	Конспект	4
		Практические задачи	2
		Глоссарий	5
3.	Методика финансового планирования деятельности организации	Реферат	4
		Кейс	6
		Практические задачи	4
		Конспект	4
4.	Задачи, объекты и элементы метода бухгалтерского учета	Практические задачи8	4
		Конспект	4
5.	Учет активов организации	Конспект	4
		Практические задачи	2
		Кейс	6
6.	Учет обязательств организации	Конспект	4
		Практические задачи	4
		Кейс	8
7.	Бухгалтерская отчетность организации	Доклад	4
		Конспект	4
		Глоссарий	5
8.	Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерской отчетности	Конспект	4
		Практические задачи	4
9.	Анализ платежеспособности и кредитоспособности организации	Конспект	4
		Реферат	4
		Практические задачи	4
10.	Планирование, проведение и оформление результатов аудита	Конспект	4
		Практические задачи	4
		Глоссарий	5
Всего			124

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б1.В.ДВ.4.1 Управление персоналом в профессиональной сфере

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Заведующий кафедрой теории коммуникации и рекламы

Кандидат филологических наук

И.В. Шустина

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины Управление персоналом в профессиональной сфере - формирование у студентов эффективного коммуникативного поведения в типовых ситуациях деловой сферы, ознакомление с современными принципами организации системы управления персоналом и технологиями кадрового менеджмента в организациях различного типа и форм собственности

Основными **задачами** курса являются:

1. Формирование у студентов представлений о персонале организации, формах, методах и направлениях работы с людьми в современных организациях.
2. Ознакомление с основным содержанием и принципами реализации кадровых функций руководителя.
3. Освоение практических навыков и технологий, связанных с реализацией базовых кадровых функций руководителя и основных направлений кадровой работы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **дисциплины по выбору (вариативная) часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2	владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
ПК-3	владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК-5	способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
ПК-11	владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Студент должен:

-знать

- применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;
- особенности устной и письменной речи русского языка в сфере личностной коммуникации;
- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения,

правила и законы эффективного общения.

- значение в жизни человека и общества социокультурные традиции, ценностей и норм;
- особенности различных культур, в процессе формирования социокультурного наследия, социокультурных традиций, ценностей и норм, знаком с основными видами искусств, понимает их роль в жизни человека и общества;
- особенности взаимодействия культуры с различными формами общественного сознания; актуализацию социокультурных практик, специфику развития современной культуры и общества в целом.
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией;
- основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью;
- основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами
- современную концепцию управления проектами
- теорию менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов;
- структуру внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы,
- требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов

-обладать умениями:

- построить диалог на русском языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами;
- создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст)
- грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском языке, грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка
- использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности;
- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;
- применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач;
- организовывать деятельность малой группы
- разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению проектами
- осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов;
- составлять технические задания на разработку проектов;
- использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью
- применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту
- вычленять структурные компоненты внутренних коммуникаций компании,
- оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании
- составлять аналитические справки, обзоры;
- делать презентацию аналитических справок, обзоров;
- использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов

владеть

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- лексическими и грамматическими навыками в объеме, достаточном для повседневного общения на иностранном языке;
- навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям.
- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов
- основными приемами менеджмента и маркетинга;
- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,
- методами организации кооперации с коллегами;
- способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников
- методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль)
- практическими навыками ведения проектов
- способностью давать оценку качества и эффективности проектов
- навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании,
- навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании
- навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов

Дисциплина « Управление персоналом в профессиональной сфере» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», преддипломной практики.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3

Профессиональные компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3*					
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать: - методы разработки и реализации организационно-управленческих решений (рекламных служб и служб по связям с общественностью) - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (рекламных служб и служб по связям с общественностью), в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами Уметь: - разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять управление персоналом организации (рекламных служб и служб по связям с общественностью) - организовывать деятельность малой группы (рекламных служб и служб по связям с общественностью) Владеть: - методами организации кооперации с коллегами (рекламных служб и служб по связям с общественностью); - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность,	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Деловая игра - Участие в дискуссии	Тест Деловая игра Презентация. Кейс Зачет	Базовый уровень: Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - по стандартным моделям организовывать деятельность малой группы в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет: - основными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью; - способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью Повышенный уровень: Знает: - основные типовые и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины

		организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников			Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять стандартное и нестандартное управление персоналом организации в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет - основными типовыми и уникальными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью; - способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-2	владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации	Знать: - методы разработки и реализации организационно-управленческих решений (в своей деятельности и деятельности фирмы); - методы управления деятельностью организации (в своей деятельности и деятельности фирмы); - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами Уметь: - разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Деловая игра - Участие в дискуссии	Тест Деловая игра Презентация. Кейс Зачет	Базовый уровень Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - базовые методы управления деятельностью организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - стандартными методами осуществлять управление персоналом организации - организовывать деятельность малой группы в типовых ситуациях; - формулировать цели и задачи, выбирать типовые пути их достижения; - распределять время для решения личных и основных

		решения и нести за них ответственность (в своей деятельности и деятельности фирмы) - осуществлять управление персоналом организации - организовывать деятельность малой группы; - формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения (в своей деятельности и деятельности фирмы); -распределять время для решения личных и профессиональных задач; Владеть: - методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;			профессиональных задач; Владеет: - основными методами организации кооперации с коллегами, -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - основными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации Повышенный уровень Знает: - основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; -основные и ситуативные методы управления деятельностью организации; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать ситуативные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - осуществлять управление персоналом организации в зависимости от ситуации, - организовывать деятельность малой группы; - формулировать цели и задачи, выбирать ситуативно обусловленные пути их достижения; -эффективно распределять время для решения личных и профессиональных задач; Владеет: -основными и оригинальными методами организации кооперации с коллегами -способностью эффективно работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную

					компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными основными и уникальными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - оригинальными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации
ПК-3	Знает основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений и методы управления деятельностью малой организации. Может применить их на практике	- методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы - методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Деловая игра - Участие в дискуссии	Тест Деловая игра Презентация. Кейс Зачет	Базовый уровень Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы Владет: - основными методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; Повышенный Знает: - основные и ситуативные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины

					Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы Владеет: - основными и ситуативными методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Анализ и интерпретация результатов	12	12			
Подготовка к дискуссии	6	6			
Подготовка к деловой игре	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов	72	72			
2 зачетных единиц					

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Кадровый менеджмент	Основные понятия теории управления персоналом: организация, управление, власть, субъект управления, объект управления, персонал. Характеристики персонала организации: численность, структура и профессиональная компетентность.
2	Кадровая политика и кадровая стратегия	Кадровая политика и кадровая стратегия организации. Понятие и виды кадровой политики. Требования к кадровой политике организации. Стратегии развития организации. Особенности реализации кадровой политики в различных организационных стратегиях.
3	Кадровые функции руководителя	Кадровые функции руководителя. Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие). Воспитательная, дисциплинарная, арбитражная и экспертно-консультативная функции в управленческой практике
4	Направления работы с персоналом в современной организации	Кадровое планирование в организации. Разработка профессиональных квалификационных требований к персоналу. Набор и отбор персонала. Определение источников набора.

		Прием на работу: методика проведения, основные этапы. Отработка тактики и стратегии проведения кадрового собеседования. Психологические проблемы оценки кандидатов. Адаптация работников в организации. Профессиональная подготовка и переподготовка. Формы и методы организации внутрифирменного обучения. Аттестация и оценка персонала. Современные методы оценки личностной и профессиональной компетенции работников. Техника проведения аттестации. Мотивация персонала. Материальные и нематериальные виды стимулирования. Социально – психологическое понятие карьеры. Управление карьерой в организации. Мотивы выбора карьеры. Стадии и кризисы карьерного продвижения. Типы карьеры. Методы определения ведущей карьерной ориентации.
5	Понятие рынка труда и государственная политика занятости	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда. Влияние состояния рынка труда на деятельность организации. Безработица, виды безработицы. Критерии определения безработного.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1	Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика	+	+	+	+	+
2	Преддипломная практика	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов				
		Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего
1	Кадровый менеджмент	2			4	6
1.1	Основные понятия кадрового менеджмента	2			4	2
2	Кадровая политика и кадровая стратегия	4	4		8	16
2.1	Характеристика кадровой политики и кадровой стратегии	2			2	4
2.2	Требования к кадровой политике организации.	2			2	4
2.3	Стратегии развития организации		2		2	4
2.4	Особенности реализации кадровой политики в различных организационных		2		2	4

	стратегиях					
3	Кадровые функции руководителя	2	6		6	14
3.1	Кадровые функции руководителя. Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).	2				2
3.2	Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).		2		2	4
3.3	Воспитательная, дисциплинарная, арбитражная практика		2		2	4
3.4	Экспертно-консультативная функции в управленческой практике		2		2	4
4	Направления работы с персоналом в современной организации	4	8		12	24
4.1	Кадровое планирование в организации	2				2
4.2	Разработка профессиональных квалификационных требований к персоналу. Набор и отбор персонала. Определение источников набора. Прием на работу: методика проведения, основные этапы. Отработка тактики и стратегии проведения кадрового собеседования. Психологические проблемы оценки кандидатов		2		2	4
4.3	Аттестация и оценка персонала. Современные методы оценки личностной и профессиональной компетенции работников. Техника проведения аттестации		2		4	6
4.4	Мотивация персонала. Материальные и нематериальные виды стимулирования		2		2	4
4.5	Социально – психологическое понятие карьеры. Управление карьерой в организации. Мотивы выбора карьеры. Стадии и кризисы карьерного продвижения. Типы карьеры. Методы определения ведущей карьерной ориентации		2		4	6
4.6	Адаптация работников в организации. Профессиональная подготовка и переподготовка. Формы и методы организации внутрифирменного обучения	2				2
5	Понятие рынка труда и государственная политика занятости	2	4		6	12
5.1	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда	2				2
5.2	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда.		2		2	4

5.3	Влияние состояния рынка труда на деятельность организации. Безработица, виды безработицы. Критерии определения безработного		2		4	6
Итого		14	22		36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Основные понятия кадрового менеджмента	2
2	Характеристика кадровой политики и кадровой стратегия организации	2
3	Требования к кадровой политике организации	2
4	Кадровые функции руководителя Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).	2
5	Кадровое планирование в организации.	2
6	Адаптация работников в организации. Профессиональная подготовка и переподготовка. Формы и методы организации внутрифирменного обучения	2
7	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда.	2

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Кадровая политика и кадровая стратегия	Стратегии развития организации	2
2	Кадровая политика и кадровая стратегия	Особенности реализации кадровой политики в различных организационных стратегиях	2
3	Кадровые функции руководителя	Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).	2
4	Кадровые функции руководителя	Воспитательная, дисциплинарная, арбитражная практика	2
5	Кадровые функции руководителя	Экспертно-консультативная функции в управленческой практике	2

6	Направления работы с персоналом в современной организации	Разработка профессиональных квалификационных требований к персоналу. Набор и отбор персонала. Определение источников набора. Прием на работу: методика проведения, основные этапы. Отработка тактики и стратегии проведения кадрового собеседования. Психологические проблемы оценки кандидатов	2
7	Направления работы с персоналом в современной организации	Аттестация и оценка персонала. Современные методы оценки личностной и профессиональной компетенции работников. Техника проведения аттестации	2
8	Направления работы с персоналом в современной организации	Мотивация персонала. Материальные и нематериальные виды стимулирования	2
9	Направления работы с персоналом в современной организации ..	Социально – психологическое понятие карьеры. Управление карьерой в организации. Мотивы выбора карьеры. Стадии и кризисы карьерного продвижения. Типы карьеры. Методы определения ведущей карьерной ориентации	2
10	Понятие рынка труда и государственная политика занятости.	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда.	2
11	Понятие рынка труда и государственная политика занятости	Влияние состояния рынка труда на деятельность организации. Безработица, виды безработицы. Критерии определения безработного	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Основные понятия кадрового менеджмента	Работа с информационными источниками	4
2	Кадровая политика и кадровая стратегия организации	Работа с информационными источниками	2
3	Требования к кадровой политике организации.	Подготовка к дискуссии	2
4	Стратегии развития организации	Анализ и интерпретация результатов	2
5	Особенности реализации кадровой политики в различных организационных стратегиях	Анализ и интерпретация результатов т	2

6	Кадровые функции руководителя Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).	Работа с информационными источниками	2
7	Воспитательная, дисциплинарная, арбитражная практика	Анализ и интерпретация результатов	2
8	Экспертно-консультативная функции в управленческой практике	Анализ и интерпретация результатов	2
9	Направления работы с персоналом в современной организации. Кадровое планирование в организации	Работа с информационными источниками	1
10	Разработка профессиональных квалификационных требований к персоналу. Набор и отбор персонала. Определение источников набора. Прием на работу: методика проведения, основные этапы. Отработка тактики и стратегии проведения кадрового собеседования. Психологические проблемы оценки кандидатов.	Подготовка к деловой игре	2
11	Адаптация работников в организации. Профессиональная подготовка и переподготовка. Формы и методы организации внутрифирменного обучения	Анализ и интерпретация результатов	1
12	Аттестация и оценка персонала. Современные методы оценки личностной и профессиональной компетенции работников. Техника проведения аттестации	Работа с информационными источниками	1
		Анализ и интерпретация результатов	1
13	Мотивация персонала. Материальные и нематериальные виды стимулирования	Подготовка к деловой игре	2
14	Социально – психологическое понятие карьеры. Управление карьерой в организации. Мотивы выбора карьеры. Стадии и кризисы карьерного продвижения. Типы карьеры. Методы определения ведущей карьерной ориентации	Подготовка к деловой игре	2
		Подготовка к дискуссии	2
15	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда.	Работа с информационными источниками	2

		Подготовка к дискуссии	2
16	Влияние состояния рынка труда на деятельность организации. Безработица, виды безработицы. Критерии определения безработного	Анализ и интерпретация результатов	2

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрена ОП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Может применить их на практике	Знает: -основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью (рекламных служб и служб по связям с общественностью); - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (рекламных служб и служб по связям с общественностью); в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять стандартное управление персоналом организации в сфере рекламы и связей с общественностью (рекламных служб и служб по связям с общественностью);	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- владеет основными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью (рекламных служб и служб по связям с общественностью); -способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные и уникальные методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Понимает	Знает: -основные типовые и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

необходимость использования основных и оригинальных методов управления деятельностью организации в зависимости от жизненного цикла организации. Регулярно демонстрирует умение применять их на практике.			
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять стандартное и нестандартное управление персоналом организации в сфере рекламы и связей с общественностью	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- владеет основными типовыми и уникальными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью; -способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-2	Компетенция владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений и методы управления	Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений (в своей деятельности и деятельности фирмы); - базовые методы управления деятельностью организации (в своей деятельности и деятельности фирмы); - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами,	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

деятельностью организации . Может применить их на практике	- усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины		
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность (в своей деятельности и деятельности фирмы); - стандартными методами осуществлять управление персоналом организации - организовывать деятельность малой группы в типовых ситуациях (в своей деятельности и деятельности фирмы); - формулировать цели и задачи, выбирать типовые пути их достижения; -распределять время для решения личных и основных профессиональных задач;	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - основными методами организации кооперации с коллегами, -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - основными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений основные и уникальные методы управления деятельностью организации Понимает значение основных теорий и концепций взаимодействия людей в организации , постоянно использует разнообразные	Знает: - основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; -основные и ситуативные методы управления деятельностью организации; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

методы управления деятельностью организации в своей практике			
	Умеет: - разрабатывать и оценивать ситуативные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - осуществлять управление персоналом организации в зависимости от ситуации, - организовывать деятельность малой группы; - формулировать цели и задачи, выбирать ситуативно обусловленные пути их достижения; - эффективно распределять время для решения личных и профессиональных задач;	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: -основными и оригинальными методами организации кооперации с коллегами -способностью эффективно работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными основными и уникальными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - оригинальными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-3	Компетенция владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений и методы управления деятельностью малой организации. Может применить их на практике	Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет:	Зачет,	Тест (см. п. 13)

	- основными методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;		Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений основные и уникальные методы управления деятельностью малой организации Понимает значение основных теорий и концепций взаимодействия людей в организации , постоянно использует разнообразные методы управления деятельностью организации в своей практике	Знает: - основные и ситуативные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - основными и ситуативными методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;	Зачет,	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС не ниже 49 баллов			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-1,ПК-2, ПК-3 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».		
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-1,ПК-2, ПК-3 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».		
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-1,ПК-2, ПК-3 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».		
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-1,ПК-2, ПК-3 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

Управление персоналом под ред. Дураков И.Б., М, ИНФРА-М, 2012

Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. Практикум(мен), М, ИНФРА-М, 2012

Максимова Л.В. Управление персоналом: основы теории и деловой практикум(мен), М, ИНФРА-М, 2012

Герчиков В.И. Управление персоналом: работник - самый эффективный ресурс компании(мен), М, ИНФРА-М, 2012

б) дополнительная литература

Кибанов А.Я., Основы управления персоналом, М, Инфра-М, 2003, 304

[Никифоров Г.С./ред., Психология менеджмента, СПб, Питер, 2004, 639с](#)

Сапожникова Т.Н., Нагорнов И.В., Управление педагогическим персоналом в образовательном учреждении, Ярославль, ЯГПУ, 2005

Кибанов А.Я./ред., Управление персоналом организации, М, Инфра-М, 2006, 638

Шлендер П.Э./ред., Управление персоналом организации, М, ИНФРА-М, 2011

Кибанов А.Я./ред., Управление персоналом организации(мен), М, Инфра-М, 2011, 638

Кибанов А.Я./ред., Управление персоналом организации. Практикум, М, ИНФРА-М, 2006

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);

2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;

2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;

3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>;

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические	Ситуационные задания	Контрольные задания

			е задания		
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	от+2 до+4
3	0	3	0	3	0
2	-1	2	-1	2	от-4 до -2
не явился	-2	0	-2	0	-5

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	11	1	5	10	1	тах сумма баллов
	11	5	10	50	5	81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	тах сумма баллов
	5	0	6	20	0	31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0
	5	5	8	40	0

max сумма баллов

58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Тест

Тест – общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Тест

Задание 1

Укажите, какие подсистемы входят в систему управления персоналом

1. Подсистема планирования персонала
2. Подсистема найма и учета персонала
3. Подсистема организационной культуры
4. Подсистема трудовых отношений
5. Подсистема оплаты труда
6. Подсистема условий труда
7. Подсистема обучения персонала
8. Подсистема развития оргструктуры управления
9. Подсистема соцобеспечения
10. Подсистема правового обеспечения
11. Подсистема персонального менеджмента

12. Подсистема информационного обеспечения

Задание 2

Установите соответствие

Подсистема	Элементы подсистемы
1 планирование персонала	А Охрана труда и техника безопасности
2 правовое обеспечение	Б Управление социальными конфликтами и стрессами
3 информационного обеспечения	В Разработка стратегии управления персоналом
4 условий труда	Г согласование распорядительных документов по управлению персоналом
5 соцобеспечения	Д Организация лицензионно-патентной деятельности

Задание 3

Продолжите определение

Кадровая политика – это.....

Задание 4

Сколько разделов включает кадровая политика?

Задание 5

Какие элементы включает раздел кадровой политики «Концептуальные основы кадровой политики организации»?

1. цели и содержание кадровой стратегии, её соответствие стратегии организации
2. возможности для продвижения персонала
3. цели, задачи и принципы работы с кадрами в рамках господствующей стратегии
4. соблюдение коммерческой тайны
5. правовая основа
6. оценка персонала

Задание 6

Какие элементы включает раздел кадровой политики «Политика оплаты труда»?

1. отчетность, защита персональных данных
2. установление определенных процедур для решения трудовых проблем
3. обеспечение услуг и льгот, более благоприятных, чем у работодателей-конкурентов
4. определение зависимости зарплаты сотрудника от места должности в структуре организации, объема ответственности, способностей работника
5. регулирование кадровых информационных потоков
6. определение льготных схем, скользящих ставок, учет различий в условиях работы

Задание 7

Какие элементы включает раздел кадровой политики «Информационная политика»?

1. правовая основа
2. регулирование кадровых информационных потоков
3. система оперативного сбора качественной информации для принятия кадровых управленческих решений
4. отчетность, защита персональных данных
5. обеспечение соответствующими обучающими мощностями
6. соблюдение коммерческой тайны

Задание 8

Установите соответствие

Тип кадровой политики	описание
1 пассивная	А предугадывать и «подстилать соломку»
2 активная	Б выделение кризисных симптомов и исправление
3 реактивная	В по принципу «Пока гром не грянет, мужик не перекрестится»
4 превентивная	Г анализ, прогнозирование ситуации

Задание 9

Дайте определение

Открытая кадровая политика – это...

Закрытая кадровая политика – это...

Задание 10

Установите соответствие

Тип власти	основание
1 законная	А поощрения
2 экспертная	Б страх
3 власть наказания	В харизма лидера
4 власть поощрения	Г должностная инструкция, нормативные документы
5 информационная	Д о нас что-то знают
6 харизматическая	Е авторитет, знания, умения

Задание 11

Назовите виды карьеры, дайте каждому виду характеристику.

Задание 12

Отметьте мотивационные факторы долгосрочного воздействия

1. организационная культура
2. перспективы организации
3. повышение заработной платы
4. личные качества руководителя
5. организационно-правовые условия
6. делегирование полномочий
7. похвала

Задание 13.

Какие опции входят в полный соцпакет?

Задание 14.

Охарактеризуйте каждый тип оргкультуры

Тип оргкультуры	характеристика
Зевса	
Аполлона	
Афины	
Диониса	

Деловая игра

Деловая игра – средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения. Деловая игра имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия. Игра также является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности.

Она позволяет найти решение сложных проблем путем применения специальных правил обсуждения, стимулирования творческой активности участников как с помощью специальных методов работы, так и с помощью модеративной работы. Деловая игра позволяет сгенерировать решение множества проблем и наметить пути развития организации, запустить механизм реализации стратегических целей.

Деловая игра 1. «Прием на работу» проводится занимает 2 учебных часа и 2 часа самостоятельной работы. Рекомендуется проведение деловой игры после теоретического освоения студентами материала по теме «Набор и отбор персонала».

Все участники получают описание внешней среды организации, описание ситуации, в которой развивается действие, а также типовую процедуру приема на работу.

Участники группы А (работодатели) получают также описание настоящей ситуации на предприятии, перечень возможных вопросов для собеседования, схему описания рабочего места и желаемого профиля нанимаемого лица.

Участники группы Б получают биографии претендентов и вспомогательные материалы. Члены группы Б, не приглашенные на собеседование, становятся наблюдателями и выполняют роль экспертов при оценке собеседования.

В зависимости от уровня подготовленности слушателей, участвующих в игре, преподаватель решает использовать ли в качестве вспомогательных материалов примерные вопросы для интервью и основы описания должностей.

На подготовительном этапе рекомендуется обозначить на доске или слайд – проекторе последовательность шагов игры и длительность каждого шага. Игра предполагает использование видеоборудования и просмотр отснятого материала.

План занятия (последовательность действий групп в деловой игре)

Продолжительность	Группа А	Группа Б
10 мин	Обсуждение целей и задач игры, разбивка на группы, инструктирование участников.	
15 мин	Ознакомление с раздаточным материалом	
10 мин	Составить описание рабочего места	Определение требований к должности, на которую претендуете
30 мин	Определить критерии отбора (требования к должности)	Написать резюме
15 мин	Проанализировать представленные резюме и отобрать 2 кандидатов для проведения собеседования	Проанализировать описание рабочего места и составить перечень предполагаемых вопросов
15 мин	Продумать план интервью	Подготовиться к интервью
30 мин	Проведение интервью. Видеосъемка.	
10 мин	Принятие решения о приеме на работу	Обсуждение увиденных интервью
40 мин	Просмотр видеоматериала. Обсуждение.	

5 мин.	Подведение итогов
Общее время: 3 часа (4 ак. часа)	

Деловая игра 2. Двухмерная модель поведения сотрудников.

Для проведения игры студентам предлагается ознакомиться с типологией форм организационного поведения М.Е. Раскумандриной. После этого студенты делятся на группы, и им предлагается разработать систему мотивационных воздействий для сотрудников с различными типами организационного поведения. Психологическое описание данных типов представлено в раздаточном материале. Каждая группа студентов разрабатывает систему мотивации для одного типа сотрудников. Результаты обсуждения оформляются на флипчарте. По итогам занятия проводится групповая дискуссия, группы задают друг другу вопросы и предлагают собственные варианты мотивации каждого типа сотрудников.

План занятия:

1. Ознакомление с используемой диагностической схемой
2. Деление на группы
3. Ознакомление с раздаточным материалом
4. Групповая работа и оформление результатов
5. Презентация результатов групповой работы и обсуждение
6. Подведение итогов

Презентация

Презентация (от [лат.](#) *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к оформлению презентаций

Оформление слайдов

Стиль

1. Соблюдайте единый стиль оформления.
2. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.
3. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунок).
4. Первый слайд презентации должен содержать тему проекта, ФИО исполнителя, группу.

Фон

1. Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).

Использование цвета

1. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста.
2. Для фона и текста слайда выбирайте контрастные цвета.

Анимационные эффекты

1. Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде.
2. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания на слайде.

Представление информации

Содержание информации	1. Используйте короткие слова и предложения. 2. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. 3. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	1. Предпочтительно горизонтальное расположение информации. 2. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. 3. Если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	1. Для заголовков – не менее 24. 2. Для информации – не менее 18. 3. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. 4. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации. 5. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив и подчеркивание.
Способы выделения информации	1. Рамки, границы, заливки. 2. Разные цвета шрифтов, штриховку, заливку. 3. Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	1. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут запомнить не более трех фактов, выводов, определений. 2. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать различные виды слайдов: 1) с текстом; 2) с таблицами; 3) с диаграммами.

Темы презентаций:

Блок 1. (студенты выбирают одну тему)

Управление карьерой в организации.

Мотивы выбора карьеры.

Стадии и кризисы карьерного продвижения.

Типы карьеры.

Методы определения ведущей карьерной ориентации

Блок 2. (студенты выбирают одну тему)

Понятие рынка труда и государственная политика занятости.

Свойства рынка труда.

Структура рынка труда

Кейс

Кейс-ситуация, взятый из практики реальный случай, на котором разбираются теоретические идеи. Кейс в маркетинге – метод, призванный ускорить процесс обучения путем привлечения студентов к анализу, открытому, свободному обсуждению и принятию окончательного решения относительно рассматриваемой деловой ситуации. Кейсы всегда базируются на реальном фактическом материале или же максимально приближены к действительности.

Задания для студентов: Проанализируйте поведение сотрудников и разработайте каждому систему мотиваторов

Описание ситуации

Вы руководитель рекламного отдела компании «Бигам». У вас в отделе работают 4 сотрудника: копирайтер, менеджер по рекламе, маркетолог и дизайнер. В последнее время вы стали замечать, что эффективность работы сотрудников снизилась, а их отношение к работе ухудшилось.

Маркетолог – молодой человек, 24 года, высшее профильное образование. Сотрудник неподчиняющийся и не принимающий задач, изменяющий ее таким образом, чтобы ее выполнение соответствовало его интересам. Такой подчиненный, формально являясь членом данного трудового коллектива, фактически по своему внутреннему отношению своим интересам не является таковым. Ему свойственны высокая самооценка, независимость, устойчивость к неопределенности, самостоятельность, отстаивание своих интересов, неконформность, социальная смелость.

Мотиваторами для него являются:

Менеджер по рекламе – молодой человек, 22 года, высшее профильное образование. Сотрудник подчиняющийся, полностью принимающий поставленную перед ним задачу и выполняющий ее в том виде, в каком она была поставлена руководителем. Невысокая самооценка. Ведущий мотив - избегание неудачи. Наличие авторитетов, кумиров. Чувство «мы». Коллективизм. Ригидность. Неустойчивость к неопределенности. Заинтересованность во внешней похвале, одобрении. Конформность. Стремление «быть хорошим». Отсутствие честолюбивых замыслов. Удовольствие от хорошо выполненного дела. Ожидание похвалы, признания заслуг, благодарности. Зависимость от мнения других. Умение устанавливать контакты.

Мотиваторами для него являются

Копирайтер – девушка, 27 лет, образование высшее профильное. Сотрудник подчиняющийся, но не принимающий задачу в том виде, в котором она перед ним ставится, переформулирующий ее таким образом, чтобы ее выполнение отвечало его личным интересам. Это человек с двойным дном. Ведущий мотив - получение выгоды. Расчетливость. Гибкость. Приспосабливаемость. Манипулятивность в общении. Неискренность. Независимость от мнения других. Умение отстаивать свои интересы. При такой форме взаимодействия подчиненного с руководителем цель первого достигается скрытно, маскируется принятием подчинения.

Мотиваторами для него являются

Дизайнер – молодой человек, 32 года, среднее профессиональное профильное образование. Сотрудник неподчиняющийся, однако принимающий задачу, не изменяющий ее под свои интересы, а выполняющий ее так, как это сформулировано руководителем. Такой подчиненный может обладать высокой самооценкой. Ведущий мотив - достижение успеха. Независимость. Самодостаточность. Самостоятельность в оценках. Социальная смелость. Непризнание авторитетов. Критичность. Готовность к конфликту в интересах дела. Принципиальность. Объективность в оценках. Высокий интерес к делу. Увлеченность.

Мотиваторами для него являются

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФИК (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет)

28. Интерактивные формы занятий (10,5 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Основные понятия кадрового менеджмента	Лекция с элементами беседы	0,5 ч
2	Кадровая политика и кадровая стратегия организации	Лекция с презентацией	0,5ч
3	Требования к кадровой политике организации.	Лекция с презентацией	0,5ч
4	Стратегии развития организации	Представление результатов анализа материалов	0,5ч
5	Особенности реализации кадровой политики в различных организационных стратегиях	Представление результатов анализа материалов	0,5ч
6	Кадровые функции руководителя. Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).	Лекция с презентацией	0,5ч
7	Воспитательная, дисциплинарная, арбитражная практика	Решение кейсов	0,5ч
8	Экспертно-консультативная функции в управленческой практике	Решение кейсов	0,5ч
9	Направления работы с персоналом в современной организации. Кадровое планирование в организации	Лекция с презентацией	0,5ч
10	Разработка профессиональных квалификационных требований к персоналу. Набор и отбор персонала. Определение источников набора. Прием на работу: методика проведения, основные этапы. Отработка тактики и стратегии проведения кадрового собеседования. Психологические проблемы оценки кандидатов.	Деловая игра	1,5ч
11	Адаптация работников в организации. Профессиональная подготовка и переподготовка. Формы и методы организации внутрифирменного обучения	Лекция с презентацией	0,5ч
12	Аттестация и оценка персонала. Современные методы оценки личностной и профессиональной компетенции работников. Техника проведения аттестации	Решение кейсов	0,5ч
13	Мотивация персонала. Материальные и нематериальные виды стимулирования	Деловая игра	1,5ч
14	Социально – психологическое понятие карьеры. Управление карьерой в	Выступление студентов с презентациями	1,5ч

	организации. Мотивы выбора карьеры. Стадии и кризисы карьерного продвижения. Типы карьеры. Методы определения ведущей карьерной ориентации		
15	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда.	Лекция с презентацией	0,5ч
16	Влияние состояния рынка труда на деятельность организации. Безработица, виды безработицы. Критерии определения безработного	Выступления студентов с презентациями	1,5ч

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		9			
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	14			
В том числе:					
Лекции	6	6			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:					
Работа с информационными источниками и написание контрольной работы	16	16			
Анализ и интерпретация результатов	14	14			
Подготовка к дискуссии	16	16			
Подготовка к деловой игре	8	8			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов	72	72			
2 зачетных единиц					

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов				
		Лекции и	Практ. Занятия (семина	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего

			ары			
1	Кадровый менеджмент	2			4	6
1.1	Основные понятия кадрового менеджмента	2			4	6
2	Кадровая политика и кадровая стратегия	2	2		8	12
2.1	Характеристика кадровой политики и кадровой стратегии	2	2		8	12
3	Кадровые функции руководителя	2	2		8	12
3.1	Кадровые функции руководителя Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).	2	2		8	12
4	Направления работы с персоналом в современной организации		2		18	20
4.1	Мотивация персонала Материальные и нематериальные виды стимулирования		2		18	20
5	Понятие рынка труда и государственная политика занятости		2		16	18
5.1	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда		2		16	18
Итого		6	8		54	68

17.2.2. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Основные понятия кадрового менеджмента	2
2	Кадровая политика и кадровая стратегия организации	2
3	Кадровые функции руководителя Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).	2

17.2.3. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.4. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Кадровая политика и кадровая стратегия	Характеристика кадровой политики и кадровой стратегии	2
2	Кадровые функции руководителя	Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).	2
3	Направления работы с персоналом в современной организации	Разработка профессиональных квалификационных требований к персоналу. Набор и отбор персонала. Аттестация и оценка персонала.	2

		Мотивация персонала	
4	Понятие рынка труда и государственная политика занятости.	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда.	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Основные понятия кадрового менеджмента	Работа с информационными источниками	4
2	Характеристика кадровой политики и кадровой стратегии	Работа с информационными источниками	4
		Анализ и интерпретация результатов	4
3	Кадровые функции руководителя Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие).	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	6
4	Мотивация персонала Материальные и нематериальные виды стимулирования	Работа с информационными источниками	4
		Анализ и интерпретация результатов	2
		Подготовка к дискуссии	8
		Подготовка к деловой игре	4
5	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда	Анализ и интерпретация результатов т	2
		Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к дискуссии	8
		Подготовка к деловой игре	4

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского»

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.4.2 Политология в профессиональной деятельности
Рекомендуется для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Разработчики

Доцент кафедры теории коммуникации
С.Б. Кудачкова

Кандидат политических наук

Утверждено

На заседании кафедры теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Заведующий кафедрой
Шустина

И.В.

1. Цели и задачи дисциплины.

Цель дисциплины «Политология в профессиональной деятельности» – формирование основ политической культуры, подвести к пониманию необходимости политических знаний для специалиста в области рекламы и связей с общественностью в условиях современной цивилизации, их важности для жизнедеятельности общества, связанной вопросами власти, функционированием политических систем, политических институтов и процессов.

Основными задачами курса являются:

- **понимание** значения исторического развития и становления политических идей и учений в обществе;
- **овладение навыками** анализа основных идеи и теории политической науки, связать их с политической практикой;
- **развитие умений** самостоятельного анализа политических процессов, адекватно ориентироваться в политической жизни.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ОП)

Дисциплина включена в вариативную часть ОП (дисциплины по выбору).

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-7 - Способность к самоорганизации и самообразованию.

Для успешного изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- технологии управления временем.

Умеет:

- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;
- распознавать ситуацию дефицита знаний и умений.

Владеет:

- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;
- приемами регуляции функционального состояния
- приемами организации рабочего места.

Дисциплина «Политология в профессиональной деятельности» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «Бренд-менеджмент».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3

Общекультурные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общепрофессиональные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
Профессиональные компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3*					
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать: - методы разработки и реализации организационно-управленческих решений (рекламных служб и служб по связям с общественностью) - методы управления деятельностью организации (рекламных служб и служб по связям с общественностью); - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (рекламных служб и служб по связям с общественностью), в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами Уметь: - разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять управление персоналом организации (рекламных служб и служб по связям с общественностью) - организовывать деятельность малой группы (рекламных служб и служб по связям с	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Тест Эссе Реферат Практические задачи Зачет	Базовый уровень: Знает: -основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью; -базовые методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять стандартное управление персоналом организации в сфере рекламы и связей с общественностью - по стандартным моделям организовывать деятельность малой группы в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет: -основными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью; -способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью

		общественностью) Владеть: - методами организации кооперации с коллегами (рекламных служб и служб по связям с общественностью); - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников			Повышенный уровень: Знает: - основные типовые и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью; - базовые и ситуативные методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять стандартное и нестандартное управление персоналом организации в сфере рекламы и связей с общественностью - по стандартным и оригинальным моделям организовывать деятельность малой группы в сфере рекламы и связей с общественностью Владет - основными типовыми и уникальными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью; - способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-2	владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и	Знать: - методы разработки и реализации организационно-управленческих решений (в своей деятельности и деятельности фирмы);	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация	Тест Эссе Реферат Практические задачи Зачет	Базовый уровень Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - базовые методы управления деятельностью организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в

	организации - методы управления деятельностью организации (в своей деятельности и деятельности фирмы); - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами Уметь: - разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность (в своей деятельности и деятельности фирмы) - осуществлять управление персоналом организации - организовывать деятельность малой группы; - формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения (в своей деятельности и деятельности фирмы); -распределять время для решения личных и профессиональных задач; Владеть: - методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным	результатов - Выступление на занятии		организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - стандартными методами осуществлять управление персоналом организации - организовывать деятельность малой группы в типовых ситуациях; - формулировать цели и задачи, выбирать типовые пути их достижения; -распределять время для решения личных и основных профессиональных задач; Владеет: - основными методами организации кооперации с коллегами, -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - основными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации Повышенный уровень Знает: - основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; -основные и ситуативные методы управления деятельностью организации; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины

		- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;			Умеет: - разрабатывать и оценивать ситуативные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - осуществлять управление персоналом организации в зависимости от ситуации, - организовывать деятельность малой группы; - формулировать цели и задачи, выбирать ситуативно обусловленные пути их достижения; - эффективно распределять время для решения личных и профессиональных задач; Владеет: - основными и оригинальными методами организации кооперации с коллегами - способностью эффективно работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными основными и уникальными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - оригинальными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации
ПК-3	Знает основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений и методы управления деятельностью малой организации. Может применить их на практике	Знает - методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами Умеет: - разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Тест Эссе Реферат Практические задачи Зачет	Базовый уровень Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы Владеет:

		решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы Владеет: - методами организации кооперации с коллегами - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;			- основными методами организации кооперации с коллегами - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; Повышенный Знает: - основные и ситуативные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы Владеет: - основными и ситуативными методами организации кооперации с коллегами - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Работа с информационными источниками	12	12
Анализ и интерпретация результатов	10	10
Эссе	4	4
Реферат	6	6
Практические задачи	6	6
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачтено	зачтено
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72
	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Политическая система общества.	Становление теории политических систем. Понятие политической системы, ее структура, основные функции. Политические институты, их краткая характеристика. Критерии типологии политических систем. Понятие "политический режим". Типология политических режимов. Основные черты тоталитарного, авторитарного, демократического политических режимов.
2	Государство в политической системе общества.	Эволюция представлений о государстве. Происхождение, основные черты, признаки и функции государства. Типология государств. Понятие формы государства. Форма правления как организация верховной власти в государстве. Монархическая форма правления. Республиканская форма правления: президентская, парламентская, смешанная. Достоинства и недостатки этих

		форм. Форма государственного устройства как административно-территориальная организация государственной власти. Унитарное, федеративное, конфедеративное устройства, их отличительные черты.
3	Гражданское общество и правовое государство.	Категория "гражданское общество" в истории политической мысли (Т.Гоббс, Дж.Локк, Ж.-Ж.Руссо, И.Кант, К.Маркс). Понятие гражданского общества. Основные условия его существования. Процесс становления, структура и формы жизнедеятельности гражданского общества. Гражданское общество и правовое государство. Современные представления о гражданском обществе.
4.	Политическое общество и политическая система.	Генезис политических партий. Политическая партия как институт политической системы: понятие, основные признаки. Классификация и типология политических партий. Сущность и разновидности партийных систем. Формирование многопартийности в Российской Федерации.
5.	Общественно-политические организации и движения.	Понятия "общественная организация" и "общественное движение". Организация как форма общественно-политических связей и выражения интересов. Типы и функции общественно-политических организаций, их основные признаки. Общественно-политические движения: сущность и разновидности. Современные формы и типология общественных движений. Значение и роль общественно-политических движений и лоббистских групп в обществе. Становление и развитие общественно-политических организаций и движений в Российской Федерации.
6.	Демократия: теория и политическая практика.	Проблемы демократии в политической науке. Многообразие концепций демократии: античная школа (Платон, Аристотель), средневековые представления о демократии, теории Нового времени (Ж.-Ж.Руссо, Ш. Монтескье). Либеральная и марксистская концепции демократии. Современные теории демократии. Многозначность понятия "демократия". Критерии демократии. Прямая и представительная демократия. Основные модели современной демократии. Пути перехода к демократии. Российский опыт демократического развития.
7.	Политическая власть.	Общество как система отношений. Властные отношения. Понятие власти, многообразие методологических подходов к определению политической власти. Признаки власти. Источники власти, ее ресурсы. Субъекты и объекты власти. Особенности политической власти. Разделение властей: законодательная, исполнительная, судебная. Легитимность власти.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин

		1	2	3	4	5	6	7
1	психология	+	+	+	+	+	+	+
2	философия в рекламе		+			+	+	
3	маркетинговые исследования и ситуационный анализ			+		+	+	+

5.3. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Лекции	Практ. занятия	Самост. работа студента	Всего часов
1	Раздел 1. Методологическое введение в политическую теорию общества политология как наука	2	4	4	10
1.1	Возникновение политической науки, основные этапы ее развития. Особенности западной политологии и ее основные школы. Развитие политологии в России. Предмет, законы и категории политологии. Место политологии в системе наук об обществе.	1	2	2	
1.2	Функции науки о политике: познавательная, управленческая, прогностическая, оценочная, культурологическая. Политология как учебная дисциплина, ее место и роль в Государственном стандарте высшего образования России. Особенности данного курса, его структура, цель и задачи.	1	2	2	
2	Раздел 2. История политических учений	2	4	4	10
2.1	Тема 1. Политическая мысль Древней Греции и Древнего Рима. Платон и Аристотель о формах государственного устройства и типах правления. Учение Цицерона о государстве как публично-правовой общности.	1	2	2	
2.2	Тема 2. Религиозная концепция: политическая мысль средних веков. А.Августин, Ф.Аквинский. Политическая мысль раннего этапа Нового времени. Н.Макиавелли о соотношении политики и морали. Политическая мысль Нового времени: Т.Гоббс, Дж. Локк, Ш.Монтескье, Ж.-Ж. Руссо.	1	2	2	
3.	Раздел 3. Политическая система общества	1	4	4	16

3.1	Тема 1. Становление теории политических систем. Понятие политической системы, ее структура, основные функции. Политические институты, их краткая характеристика. Критерии типологии политических систем.	1	2	2	
3.2	Тема 2. Понятие "политический режим". Типология политических режимов. Основные черты тоталитарного, авторитарного, демократического политических режимов.	1	2	2	
4	Раздел IV. Политика и власть.	2	4	4	10
4.1	Общество как система отношений. Властные отношения. Понятие власти, многообразие методологических подходов к определению политической власти. Признаки власти. Источники власти, ее ресурсы. Субъекты и объекты власти. Особенности политической власти. Разделение властей: законодательная, исполнительная, судебная. Легитимность власти.	1	2	2	
4.2	Политическое лидерство как высшая форма политической деятельности. Идеи лидерства в истории. Определение политического лидерства. Природа политического лидерства (теория "черт лидера", "ситуационная концепция", теория "определяющей роли последователей", психологическая интерпретация лидерства). Типология политического лидерства. Тенденции развития политического лидерства	1	2	2	
5.	Раздел V. Политическая культура	2	2	4	8
5.1	Политическое сознание в структуре политической сферы общества. Понятие, структура и функции политического сознания. Политическое сознание и политическая система. Индивидуальное, специализированное и массовое политическое сознание. Политическое сознание и политическое поведение. Политическое и правовое сознание. Политическое сознание в условиях кризиса российского общества	1	2	2	
5.2	Политическая культура и ее место в общественной жизни. Определение политической культуры, ее структура. Назначение и функции политической	1		2	

	культуры. Типы политических культур. Политические субкультуры. Политическая культура в политической системе общества. Условия и факторы, влияющие на формирование политической культуры. Особенности политической культуры в России				
6	Раздел VI. Политические идеологии	2	2	6	10
6.1	Исторический характер идеологии. Социокультурные факторы и политические условия ее возникновения. Политическая идеология как совокупность теоретических идей. Классификация идейно-политических концепций и доктрин. Основные современные идеологии. Идеологии как инструменты политических элит в борьбе за сохранение существующей власти или изменение ее. Идеология и религия. Политические функции религии.	1	2	2	
6.2	Экономические, социально-политические и теоретические предпосылки формирования либеральной доктрины. Базовые принципы и ценности классического либерализма. Эволюция либерализма в конце XIX-начале XX в., его мировоззренческая переориентация. Основные принципы неолиберализма. Государство "всеобщего благоденствия". Кризис неолиберализма в 70-е гг. XX в. Современный неолиберализм, его роль в политической жизни государств.	1	-	4	
7	Раздел VII. Мировой политический процесс	2	2	8	12
7.1	Основные тенденции развития современного мира. Тенденции демократизации международных отношений, развитие и укрепление общих интересов государств.	1	-	4	
7.2	Основные стадии развития современной цивилизации. Особенности становления политических режимов в странах современного капитализма. Основные социально-политические структуры развитых индустриальных стран	1	2	4	
	Всего:	14	22	36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Политическая система общества.	1
2.	Государство в политической системе общества.	1
3.	Гражданское общество и правовое государство.	1
4.	Политические партии в политической системе общества.	1
5.	Общественно-политические организации и движения.	1
6.	Демократия: теория и политическая практика.	1
7.	Политическая власть.	1
8.	Политическое лидерство.	1
9.	Политическое сознание.	1
10.	Политическая культура.	1
11.	Идеология как форма политической мысли.	1
12.	Либерализм.	1
13.	Консерватизм.	1
14.	Социализм.	1
	Итого:	14

7. Лабораторный практикум – не предусмотрен.

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Процесс становления, структура и формы жизнедеятельности гражданского общества. Гражданское общество и правовое государство. Современные представления о гражданском обществе.	2
2	1	Формирование многопартийности в Российской Федерации	2
3	2	Значение и роль общественно-политических движений и лоббистских групп в обществе. Становление и развитие общественно-политических организаций и движений в Российской Федерации.	2
4	2	Многозначность понятия "демократия". Критерии демократии. Прямая и представительная демократия. Основные модели современной демократии. Пути перехода к демократии. Российский опыт демократического развития.	2
5	3	Природа политического лидерства (теория "черт лидера", "ситуационная концепция", теория	2

		"определяющей роли последователей", психологическая интерпретация лидерства).	
6	3	Политическое сознание и политическое поведение. Политическое и правовое сознание.	2
7	4	Государство "всеобщего благоденствия". Кризис неолиберализма в 70-е гг. XX в. Современный неолиберализм, его роль в политической жизни государств.	2
8	4	Основные принципы неоконсерватизма, его влияние на политическую жизнь современных государств.	2
9	5	Современные модификации социалистической идеи. Социал-демократия: истоки и современность. Концепция "демократического социализма".	1
10	5	Основные положения идеологической доктрины анархизма. Основные направления в анархизме: индивидуалистическое (М.Штирнер), мютюэлистское (П.Ж.Прудон), коллективистское (М.Бакунин), коммунистическое (П. Кропоткин).	1
11	6	Политические структуры мира. Международные политические институты.	1
12	6	Политическая система развитых стран Запада, ее характерные черты. Парламентаризм, избирательное право, признание формального равенства всех, разделение властей, система сбалансированности и контроля ветвей власти.	1
13	7	Проблема стабильности и факторы нестабильности в условиях развивающегося общества. Формы политической нестабильности. Типы политических систем.	1
14	7	Ломка старых структур командно-административной системы и создание фундамента новых элементов политической системы: демократизация общественных процессов, развитие политического плюрализма, формирование новых институтов власти и т.д.	1
		Итого:	22

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоем . (час.)

1	Религиозная концепция: политическая мысль средних веков. А.Августин, Ф.Аквинский. Политическая мысль раннего этапа Нового времени. Н.Макиавелли о соотношении политики и морали. Политическая мысль Нового времени: Т.Гоббс, Дж. Локк, Ш.Монтескье, Ж.-Ж. Руссо. Развитие политической мысли в XIX в. Политические идеалы дворянских революционеров. Теория прогресса в русской социально политической мысли конца XIX-начала XX в. Политические теории XX века.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	6
2	Типы и функции общественно-политических организаций, их основные признаки. Общественно-политические движения: сущность и разновидности	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	6
3	Многообразие концепций демократии: античная школа (Платон, Аристотель), средневековые представления о демократии, теории Нового времени (Ж.-Ж.Руссо, Ш. Монтескье).	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	6
4	Политическая культура и ее место в общественной жизни. Определение политической культуры, ее структура. Назначение и функции политической культуры	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	6
5	Базовые принципы и ценности классического либерализма.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	6
6	Эволюция либерализма в конце XIX-начале XX в., его мировоззренческая переориентация.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	6
		Итого	36

9.2. Тематика курсовых работ – не предусмотрено.

9.3. Примерная тематика рефератов

1. Предмет политологии, ее основные категории и функции.
2. Политические учения Древней Греции и Древнего Рима.
3. Развитие политических идей в период средневековья и Нового времени.
4. Развитие политологии в России (XI-XVIII вв.)
5. Политические концепции XIX-XX вв. в России.
6. Политическая система общества: понятие, структура, функции, типология.
7. Характеристика политических систем современности по формам государственного правления.
8. Характеристика политических систем по формам государственного устройства.
9. Тоталитарный политический режим, его основные черты и разновидности.
10. Авторитарный политический режим, его основные черты и разновидности.
11. Демократический политический режим, его основные черты.
12. Демократия: сущность, формы демократии. Характеристика основных моделей современной демократии.
13. Основные условия и пути перехода к демократии.
14. Государство в политической системе общества: основные черты, признаки и функции.
15. Типология государств.
16. Гражданское общество, проблемы взаимодействия государства и общества.
17. Политические партии: их сущность и типология. Партийные системы.
18. Политическая власть, ее сущность, содержание и формы.
19. Политическое лидерство, его типология.
20. Политическая элита.
21. Сущность и структура политической культуры. Типы политической культуры.
22. Общественно-политические организации и движения, их основные признаки и разновидности.
23. Политическое сознание: понятие, структура, формы.
24. Либерализм как идейно-политическое течение.
25. Консерватизм, его сущность и эволюция.
26. Социал-демократия. Концепция «демократического социализма».
27. Мировой политический процесс.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Может применить их на практике	Знает: -основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью; -базовые методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять стандартное управление персоналом организации в сфере рекламы и связей с общественностью - по стандартным моделям организовывать деятельность малой группы в сфере рекламы и связей с общественностью	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Владеет: - владеет основными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью; -способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень			
Знает основные и уникальные методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Понимает необходимость использования	Знает: -основные типовые и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью; -базовые и ситуативные методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью;	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)

основных и оригинальных методов управления деятельностью организации в зависимости от жизненного цикла организации. Регулярно демонстрирует умение применять их на практике.	- основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять стандартное и нестандартное управление персоналом организации в сфере рекламы и связей с общественностью - по стандартным и оригинальным моделям организовывать деятельность малой группы в сфере рекламы и связей с общественностью	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
	- владеет основными типовыми и уникальными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью; - способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений и методы управления деятельностью организации. Может применить их на практике	Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - базовые методы управления деятельностью организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - стандартными методами осуществлять управление персоналом организации	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)

	- организовывать деятельность малой группы в типовых ситуациях; - формулировать цели и задачи, выбирать типовые пути их достижения; -распределять время для решения личных и основных профессиональных задач;		
	Владеет: - основными методами организации кооперации с коллегами, -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - основными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень			
Знает основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений основные и уникальные методы управления деятельностью организации Понимает значение основных теорий и концепций взаимодействия людей в организации , постоянно использует разнообразные методы управления деятельностью организации в своей практике	Знает: - основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; -основные и ситуативные методы управления деятельностью организации; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Умеет: - разрабатывать и оценивать ситуативные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - осуществлять управление персоналом организации в зависимости от ситуации, - организовывать деятельность малой группы; - формулировать цели и задачи, выбирать ситуативно обусловленные пути их достижения; -эффективно распределять время для решения личных и профессиональных задач;	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Владеет: -основными и оригинальными методами организации кооперации с коллегами -способностью эффективно работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными основными и уникальными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - оригинальными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-3	Компетенция владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма	Средства

		промежу- точной аттестаци и	оценивания в рамках промежуточно й аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений и методы управления деятельностью малой организации. Может применить их на практике	Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Владеет: - основными методами организации кооперации с коллегами - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень			
Знает основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений основные и уникальные методы управления деятельностью малой организации Понимает значение основных теорий и концепций взаимодействия людей в организации , постоянно использует разнообразные методы управления деятельностью организации в своей практике	Знает: - основные и ситуативные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих	зачет	Тест Вопросы к

	решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы		зачету (см. п. 13)
	Владеет: - основными и ситуативными методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;	зачет	Тест Вопросы к зачету (см. п. 13)

Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:

Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов.

Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

Студент допускается к экзамену при наличии положительной оценки в БРС.

5 семестр

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:

«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3 сформированы на высоком уровне.
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3 сформированы не ниже, чем на среднем уровне.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3 сформированы не ниже, чем на низком уровне.
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3 сформированы ниже, чем на низком уровне.

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература

1. Соловьев А. И. Политология. Учебник для бакалавров. Издательство: Аспект Пресс, 2014. – 414 с.
2. Мухаев Р. Т. Политология. Учебник. Издательство: ПРОСПЕКТ. Москва, 2016. 640 с.

б) Дополнительная

1. Дубичев В. Р. Практическая политология. Учебник. Издательство: ФЛИНТА. Москва, 2015. 480 с.
2. Коваленко С. В. Политология в схемах. Учебное пособие. Издательство: ФЛИНТА: Наука Москва, 2015. 107 с.

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>;

Российский гуманитарный научный фонд (РГНФ) – <http://www.rfh.ru/>

Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ) – <http://www.rfbr.ru/>

Фонд «Научный потенциал» – <http://www.hcfoundation.ru/>

Фонд содействия отечественной науке – <http://www.science-support.ru/>

Фонд общественного мнения – <http://www.fom.ru>

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – <http://www.wciom.ru>

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 3) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 4) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 5) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания

5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	от+2 до+4
3	0	3	0	3	0
2	-1	2	-1	2	от-4 до -2
не явился	-2	0	-2	0	-5

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	11	1	5	10	1	тах сумма баллов
	11	5	10	50	5	81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	тах сумма баллов
	5	0	6	20	0	31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	макс. сумма баллов
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Задания и вопросы для студентов:

1. В форме эссе дайте аргументированный ответ на вопрос «Легитимность власти».
2. Во вводной части эссе назовите основания легитимности власти по М. Веберу.
3. В форме тезиса сформулируйте свою точку зрения: что необходимо сделать, чтобы усилить легитимность власти при республиканской форме правления?
4. Приведите 2-3 аргумента, подтверждающие Ваше мнение. В качестве аргументов могут выступать примеры из научной, публицистической, художественной литературы, жизненного опыта.
5. В заключительной части эссе сделайте вывод о значении легитимности власти в жизни общества. Обязательно используйте формальные средства связности и логичности в тексте: абзачное членение, соответствующее микротемам, вводные конструкции, указывающие на направления движения мысли («начнем с», «перейдем к», «во-первых», «во-вторых», «таким образом», «итак» и т.п.)
6. Будьте внимательны при выборе аргументов: каждый из них должен четко отвечать на вопрос «Почему тезис правильный?».
7. Помните, что аргументы должны приводиться в системе. Продумайте, какие способы аргументации Вы будете использовать.

Тест – общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

№1 Политология изучает:

А) культуру, рынок, власть; Б) природу, человека, политику; В) власть, политику, государство;

Г) право, государство, общество.
природу, политику, этносы.

№2 Политология относится к наукам:

А) техническим; Б) естественным; В) общественным; Г) психологическим, Д) историческим.

№3 Политология как наука наиболее тесно связана с:

А) историей и географией,
Б) культурологией и генетикой,
В) социологией и антропологией,
Г) философией и экономикой,
Д) социологией и философией.

№4 Объектом политологии как науки является:

А) партии, Б) политическая сфера общества, В) социальное взаимодействие в обществе,

Г) властные отношения, Д) социальные конфликты.

№5 Категории политологии – это:

А) основные закономерности науки, Б) актуальные проблемы науки,
В) роль политологии в обществе, Г) понятия науки, Д) методологические проблемы науки.

№6 Собственной (специфической) категорией политологии является:

А) власть, Б) лидерство, В) политический режим, Г) социализация личности, Д) партия.

№7 Методология политологии включает в себя совокупность:

А) политических знаний, Б) закономерностей науки, В) противоречий науки,
Г) способов и приемов изучения объекта науки, Д) категорий науки.

№8 Метод политологии, акцентирующий внимание на взаимодействии политических институтов, называется:

А) исторический, Б) компаративный, В) институциональный, Г) социологический,
Д) системный.

№9 Изучение политических явлений и процессов во времени и пространстве составляет сущность метода:

А) институционального, Б) нормативного, В) психологического, Г) исторического,
Д) бихевиористского.

№10 Метод политологии, акцентирующий внимание на зависимости политики от социальных факторов, называется:

А) социологический, Б) нормативный, В) бихевиористский, Г) психологический,
Д) исторический.

№11 Системный метод в политической науке стал использоваться в:

А) конце 20 в., Б) на рубеже 19-20 вв., В) 20-30-х гг. 20 в., Г) 30-40-х гг. 20 в.,

Д) 50-60 гг. 20 в.

№12 Метод социологии, наиболее часто используемый прикладной политологией, называется:

А) эксперимент, Б) сравнение, В) опрос, Г) синтез,

№13 Наибольшее методологическое значение для теоретической политологии имеет:

А) педагогика, Б) философия, В) экономика, Г) психология, Д) филология.

№14 В структуру политологии не входит:

теоретическая политология,
прикладная политология,
сравнительная политология,
элементарная политология,
правильного ответа нет.

№15 Влияние политических явлений и событий на общество и, наоборот, воздействие общества, социальных групп, индивидов на политику изучает:

политическая экология,
политическая социология,
политическая философия,
политическая психология,
сравнительная политология.

№16 Сравнением стран для выявления сходств и различий их политических систем занимается:

политическая социология,
политическая демография,
политическая философия,
политическая антропология,
политическая компаративистика.

№17 Политология, ориентированная на выработку практических рекомендаций, называется:

фундаментальная,
познавательная,
функциональная,
экспертная,
прикладная.

№18 Наибольшее методологическое значение для прикладной политологии имеет:

философия,
культурология,
социальная философия,
социология,
педагогика.

№19 Функции политологии – это:

основные закономерности науки,
методологические проблемы науки,
противоречия в науке,
роль и значение науки в обществе,
политические знания.

№20 К функциям политологии не относится:

познавательная,
распределительная,
прогностическая,
прикладная,
воспитательная.

№21 Анализ политических процессов, происходящих в обществе, включает в себя функция:

воспитательная,
прикладная,
познавательная,
прогностическая,
распределительная.

№22 В обосновании перспективы развития политической системы общества выражает себя функция:

воспитательная,
познавательная.
методологическая,
прикладная,
правильного ответа нет.

№23 Познавательная функция политологии заключается в:
обосновании перспектив развития политической системы,
воспитании патриотизма граждан,
политической социализации граждан,
анализе политических процессов, протекающих в обществе,
повышении эффективности управления государством.

№24 Принципом политической науки не является:
партийность,
объективность,
научность,
историзм,
конкретность.

1) Политические партии в демократической системе – это:

1. институт гражданского общества
2. институт государства
3. идеологический институт
4. институт общественного мнения
5. группы влияния

2) Какая специфика политической сферы связана с управлением обществом преимущественно с помощью закона (права):

1. функция согласования интересов разнородных социальных групп и рационализации возникающих противоречий и проблем
2. обоснование приоритета решения общих вопросов перед частными
3. необходимость обоснования правомерности общеобязательных решений
4. управление процессами в интересах определенного слоя и социума в целом, используя меры принуждения
5. обеспечение целостности и стабильности общественной системы

3) На какие виды социальных норм опирается политическая власть:

1. мораль
2. народные обычаи
3. религия
4. право
5. все

4) Кого принято считать родоначальником политологии как науки:

1. Макиавелли
2. Платон
3. Аристотель
4. Маркс
5. Мэдисон

5) Кому принадлежит определение человека как политического животного:

1. Платону
2. Аристотелю
3. Макиавелли
4. Марксу
5. Руссо

6) Самовластие, неограниченная власть самого лица это:

1. аристократия
2. теократия
3. охлократия
4. автократия
5. монархия

7) Власть немногих это:

1. теократия
2. охлократия
3. олигархия
4. аристократия
5. геронтократия

8) Какое понятие можно считать всеобъемлющим критерием оценки политической жизни:

1. политический курс
2. идеология
3. государство
4. политическая система
5. политическая культура

9) Какое свойство монархии более всего характеризовало природу и своеобразие русского самодержавия?

1. власть монарха имеет чисто символический характер, олицетворяя единство нации
2. сильная, ничем неограниченная власть монарха
3. власть монарха священна, носит надклассовый объединяющий характер
4. монарх одновременно и религиозный глава общества
5. монарх был защитником и выразителем классовых интересов правящего сословия

10) Политическая элита общества это:

1. лица, получившие наибольший индекс в областях их деятельности
2. наиболее активные, волевые в политическом отношении люди, ориентированные на власть
3. лица, пользующиеся наибольшим престижем, статусом, богатством
4. наиболее влиятельное меньшинство, принимающее общественно важные решения
5. наиболее развитая в интеллектуальном и нравственном отношении часть общества

11) Объяснение лидерства выдающимися качествами личности в сочетании со стилем, определяемым конкретной ситуацией, характерно для:

1. теории черт

2. факторно-аналитической концепции
3. ситуационной концепции
4. теории последователей и конститuentов
5. психологических концепций лидерства

12) В названии какой партии отражены признаки идеологии и способов действий:

1. Российская социал-демократическая рабочая партия
2. национал-социалистическая партия
3. КПРФ
4. партия эсеров (социалистов-революционеров)
5. ЛДПР (либерально-демократическая)

13) К какому основанию классификации можно отнести правые, левые и центристские партии:

1. по идеологии и по организационной структуре
2. по идеологическим основаниям и методам борьбы
3. по связи с парламентской фракцией и характеру членства
4. по идейным установкам и социально-классовой опоре
5. по отношению к месту в политической системе

14) Приоритет общественного над личным и принцип иерархии характерны для идеологии и практики:

1. национал-социализма
2. коммунизма
3. социал-демократизма
4. либерального консерватизма
5. исламского фундаментализма

15) Материализм и интернационализм характерны для идеологии и практики:

1. национал-социализма
2. коммунизма
3. социал-демократии
4. либерального консерватизма
5. исламского фундаментализма

16) Политические системы делятся на рабовладельческие, феодальные и буржуазные в зависимости от:

1. типа политического режима
2. развитости гражданского общества
3. типа общественно-экономической _____ формации
4. типа правомерности политической власти
5. господствующего типа политической культуры

17) По типу правомерности политическая власть бывает:

1. рабовладельческой, социалистической, буржуазной
2. монархической, президентской, парламентской
3. традиционной, рациональной, харизматической
4. демократической, авторитарной, тоталитарной
5. принуждающей, вознаграждающей, отождествляющей

изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Возможен его устный вариант – реферативное сообщение.

Оформление текста реферативной работы должно соответствовать требованиям СТО 1.701-2010.

Темы рефератов:

1. Авторитарный политический режим.
2. Тоталитарный политический режим.
3. Демократический политический режим.
4. Формы правления.
5. Взаимосвязь формы правления и политического режима.
6. Политические режимы современных государств.
7. Формы национально-государственного устройства.
8. Особенности национально-государственного устройства современных государств и политический режим.
9. Современные теории демократии.
10. Диктатура и демократия в античном мире.
11. Истоки тоталитаризма.
12. Феномен тоталитаризма в исследованиях западных и российских политологов.
13. Многоликий авторитаризм: основные разновидности авторитарного режима в современном мире.
14. Авторитаризм в странах Азии, Африки и Латинской Америки: природа и эволюция.
15. Авторитарная традиция в российской политической истории.
16. Концепции прямой и представительной демократии: сравнительный анализ.
17. Необходимые и достаточные условия для возникновения и устойчивого развития демократии.

Практическая задача – это задача, с помощью которого у студентов формируются, развиваются и оцениваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели.

Практическая задача № 1

Из группы «выдвигаются» два или три «кандидата», формируются «штабы кандидатов», остальная часть группы (не менее половины) выполняет роль экспертов – наблюдателей и избирателей одновременно.

«Избирательная кампания» по условию задания состоит из трех этапов: а) реклама своего кандидата, б) критика других кандидатов (выполняется членами штаба) и в) дебаты кандидатов. «Эксперты – наблюдатели» ведут заметки, отмечая слабые и сильные стороны избирательной кампании различных кандидатов, в заметках также должен содержаться прогноз результатов голосования. Перед началом «голосования» заметки сдаются преподавателю.

Преподаватель оценивает заметки наблюдателей и правильность «прогноза» «экспертов – наблюдателей», а также подводит итоги избирательной кампании и оценивает «деятельность штабов и кандидатов»

Практическая задача №2.

Найти верное определение понятиям:

а) традиционное господство;	г) рационально-правовая
б) националистическая легитимность;	(демократическая) легитимность;
в) легальность;	д) господство;

- е) харизматическое господство;
- ж) легитимность;
- з) харизматическая легитимность;
- и) кратология;
- к) плутократия
- л) геронтократия;
- м) охлократия;
- н) теократия.

1. Господство, возникающее главным образом в условиях кризиса, способствующего появлению вождей, которым народ приписывает необыкновенные свойства.
2. Понятие, основанное на уважении к рационально принятым правилам формирования власти.
3. Политический порядок, при котором одни командуют, а другие подчиняются, хотя первые могут находиться под демократическим контролем вторых.
4. Тип господства, обусловленный традициями, нравами, привычкой к определенному поведению.
5. Формальное соответствие власти и ее действий закону.
6. Базируется на вере и эмоциональном, личностном отношении вождя и массы.
7. Признание обществом обоснованности и необходимости данной политической власти и ее носителей.
8. Характеризуется допуском к власти лишь представителя одной титулованной нации и политической дискриминацией других этнических групп.
9. Наука о власти.
10. Форма власти, основным субъектом которой выступает самый богатый слой общества.
11. Власть мудрецов-старейшин.
12. Власть толпы.
13. Форма правления, при которой власть находится у духовенства.

Практическая задача №3.

Заполните таблицу «Концепции власти»

Концепции власти	Характеристика
Телеологическая	
Бихевиористская	
Психологическая	
Системная	
Структурно-функциональная	
Реляционистская	

Вопросы к зачету:

1. Предмет политологии, ее основные категории и функции.
2. Политические учения Древней Греции и Древнего Рима.
3. Развитие политических идей в период средневековья и Нового времени.
4. Развитие политологии в России (XI-XVIII вв.)
5. Политические концепции XIX-XX вв. в России.
6. Политическая система общества: понятие, структура, функции, типология.
7. Характеристика политических систем современности по формам государственного правления.
8. Характеристика политических систем по формам государственного устройства.
9. Тоталитарный политический режим, его основные черты и разновидности.
10. Авторитарный политический режим, его основные черты и разновидности.
11. Демократический политический режим, его основные черты.
12. Демократия: сущность, формы демократии. Характеристика основных моделей современной демократии.
13. Основные условия и пути перехода к демократии.
14. Государство в политической системе общества: основные черты, признаки и функции. Типология государств.
15. Гражданское общество, проблемы взаимодействия государства и общества.

16. Политические партии: их сущность и типология. Партийные системы.
17. Политическая власть, ее сущность, содержание и формы.
18. Политическое лидерство, его типология.
19. Политическая элита
20. Сущность и структура политической культуры. Типы политической культуры.
21. Общественно-политические организации и движения, их основные признаки и разновидности.
22. Политическое сознание: понятие, структура, формы.
23. Либерализм как идейно-политическое течение.
24. Консерватизм, его сущность и эволюция.
25. Социал-демократия. Концепция "демократического социализма".
26. Мировой политический процесс.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомэгнитофона, 2 аудиомэгнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФиК (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет);

16. Интерактивные формы занятий (22час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудое мкость (час.)
1	Понятие, структура и функции политической системы. Типология политических систем. Сравнительная характеристика политических систем некоторых стран (США, Англия, Франция, Германия, Китай и т.д.)	Проблемная беседа, практикум	4 ч.
2	Концепция гражданского общества в истории политических учений. Понятие гражданского общества, условия его существования и развития. Гражданское общество и правовое государство.	Проблемная беседа, практикум	2 ч.
3	Общественно-политические организации, их основные черты и разновидности. Политический статус общественных организаций. Общественные движения, их сущность, основные признаки и функции. Типология общественно-политических движений, их характеристика.	Проблемная беседа, практикум	6 ч.
4	История развития демократии. Предпосылки возникновения и пути перехода к демократии.	Проблемная беседа, практикум	2 ч.

	Современные формы демократии: либеральная, коллективистская, плюралистическая.		
5	Политическая власть: понятие, признаки, структура, типология. Легитимность власти. Разделение властей, их функции и формы осуществления. Политическая элита и политическое лидерство.	Проблемная беседа, практикум	2 ч.
6	Генезис геополитики. Теоретические основы геополитики. Место и роль России в современной геополитической картине мира.	Проблемная беседа, практикум	4 ч.

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении не предусмотрено.

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6 семестр
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
в том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Семинары (С)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	58	58
в том числе:		
Работа с информационными источниками	18	18
Анализ и интерпретация результатов	20	20
Эссе	6	6
Реферат	8	8
Практические задачи	10	10
Виды промежуточной аттестации (зачет)	4	4
Общая трудоемкость:		
часов	72	72
зачетных единиц	2	2

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Лекции	Практ. занятия	Самост. работа студента	Всего часов
1	Раздел 1. Методологическое введение в политическую теорию общества политология как наука	1	1	10	12
1.1	Возникновение политической науки, основные этапы ее развития. Особенности западной политологии и ее основные	1	0	6	7

	школы. Развитие политологии в России. Предмет, законы и категории политологии. Место политологии в системе наук об обществе.				
1.2	Функции науки о политике: познавательная, управленческая, прогностическая, оценочная, культурологическая. Политология как учебная дисциплина, ее место и роль в Государственном стандарте высшего образования России. Особенности данного курса, его структура, цель и задачи.		1	4	5
2	Раздел 2. История политических учений		1	8	9
2.1	Тема 1. Политическая мысль Древней Греции и Древнего Рима. Платон и Аристотель о формах государственного устройства и типах правления. Учение Цицерона о государстве как публично-правовой общности.		1	4	5
2.2	Тема 2. Религиозная концепция: политическая мысль средних веков. А.Августин, Ф.Аквинский. Политическая мысль раннего этапа Нового времени. Н.Макиавелли о соотношении политики и морали. Политическая мысль Нового времени: Т.Гоббс, Дж. Локк, Ш.Монтескье, Ж.-Ж. Руссо.			4	4
3.	Раздел 3. Политическая система общества	1	1	8	10
3.1	Тема 1. Становление теории политических систем. Понятие политической системы, ее структура, основные функции. Политические институты, их краткая характеристика. Критерии типологии политических систем.	1	0	4	5
3.2	Тема 2. Понятие "политический режим". Типология политических режимов. Основные черты тоталитарного, авторитарного, демократического политических режимов.		1	4	5
4	Раздел IV. Политика и власть.	1	1	8	10
4.1	Общество как система отношений. Властные отношения. Понятие власти, многообразие методологических подходов к определению политической власти. Признаки власти. Источники власти, ее ресурсы. Субъекты и объекты власти. Особенности политической власти. Разделение властей: законодательная, исполнительная, судебная. Легитимность власти.	1		4	5

4.2	Политическое лидерство как высшая форма политической деятельности. Идеи лидерства в истории. Определение политического лидерства. Природа политического лидерства (теория "черт лидера", "ситуационная концепция", теория "определяющей роли последователей", психологическая интерпретация лидерства). Типология политического лидерства. Тенденции развития политического лидерства		1	4	5
5.	Раздел V. Политическая культура		1	8	9
5.1	Политическое сознание в структуре политической сферы общества. Понятие, структура и функции политического сознания. Политическое сознание и политическая система. Индивидуальное, специализированное и массовое политическое сознание. Политическое сознание и политическое поведение. Политическое и правовое сознание. Политическое сознание в условиях кризиса российского общества		1	4	5
5.2	Политическая культура и ее место в общественной жизни. Определение политической культуры, ее структура. Назначение и функции политической культуры. Типы политических культур. Политические субкультуры. Политическая культура в политической системе общества. Условия и факторы, влияющие на формирование политической культуры. Особенности политической культуры в России			4	5
6	Раздел VI. Политические идеологии	1	1	8	10
6.1	Исторический характер идеологии. Социокультурные факторы и политические условия ее возникновения. Политическая идеология как совокупность теоретических идей. Классификация идейно-политических концепций и доктрин. Основные современные идеологии. Идеологии как инструменты политических элит в борьбе за сохранение существующей власти или изменение ее. Идеология и религия. Политические функции религии.	1		4	5
6.2	Экономические, социально-политические и теоретические предпосылки формирования либеральной доктрины. Базовые принципы		1	4	5

	и ценности классического либерализма. Эволюция либерализма в конце XIX-начале XX в., его мировоззренческая переориентация. Основные принципы неолиберализма. Государство "всеобщего благоденствия". Кризис неолиберализма в 70-е гг. XX в. Современный неолиберализм, его роль в политической жизни государств.				
7	Раздел VII. Мировой политический процесс			8	8
7.1	Основные тенденции развития современного мира. Тенденции демократизации международных отношений, развитие и укрепление общих интересов государств.			4	5
7.2	Основные стадии развития современной цивилизации. Особенности становления политических режимов в странах современного капитализма. Основные социально-политические структуры развитых индустриальных стран			4	5
	Зачет				4
	Всего:	4	6	58	72

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Возникновение политической науки, основные этапы ее развития. Особенности западной политологии и ее основные школы. Развитие политологии в России. Предмет, законы и категории политологии. Место политологии в системе наук об обществе.	1
2.	Становление теории политических систем. Понятие политической системы, ее структура, основные функции. Политические институты, их краткая характеристика. Критерии типологии политических систем.	1
3.	Общество как система отношений. Властные отношения. Понятие власти, многообразие методологических подходов к определению политической власти. Признаки власти. Источники власти, ее ресурсы. Субъекты и объекты власти. Особенности политической власти. Разделение властей: законодательная, исполнительная, судебная. Легитимность власти.	1
4.	Исторический характер идеологии. Социокультурные факторы и политические условия ее возникновения. Политическая идеология как совокупность теоретических идей. Классификация идейно-политических концепций и доктрин. Основные современные идеологии. Идеологии как инструменты политических элит в борьбе за сохранение существующей власти или изменение ее. Идеология и религия. Политические функции религии.	1

	Итого:	4

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом.

17.2.5. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Функции науки о политике: познавательная, управленческая, прогностическая, оценочная, культурологическая. Политология как учебная дисциплина, ее место и роль в Государственном стандарте высшего образования России. Особенности данного курса, его структура, цель и задачи.	1
2	2	Политическая мысль Древней Греции и Древнего Рима. Платон и Аристотель о формах государственного устройства и типах правления. Учение Цицерона о государстве как публично-правовой общности.	1
3	3	Понятие "политический режим". Типология политических режимов. Основные черты тоталитарного, авторитарного, демократического политических режимов.	1
4	4	Политическое лидерство как высшая форма политической деятельности. Идеи лидерства в истории. Определение политического лидерства. Природа политического лидерства (теория "черта лидера", "ситуационная концепция", теория "определяющей роли последователей", психологическая интерпретация лидерства). Типология политического лидерства. Тенденции развития политического лидерства.	1
5	5	Политическое сознание в структуре политической сферы общества. Понятие, структура и функции политического сознания. Политическое сознание и политическая система. Индивидуальное, специализированное и массовое политическое сознание. Политическое сознание и политическое поведение. Политическое и правовое сознание. Политическое сознание в условиях кризиса российского общества	1
6	5	Экономические, социально-политические и теоретические предпосылки формирования либеральной доктрины. Базовые принципы и ценности классического либерализма. Эволюция либерализма в конце XIX-начале XX в., его мировоззренческая переориентация. Основные	1

		принципы неолиберализма. Государство "всеобщего благоденствия". Кризис неолиберализма в 70-е гг. XX в. Современный неолиберализм, его роль в политической жизни государств.	
		Итого:	6

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем		Самост. работа студента
1	Раздел 1. Методологическое введение в политическую теорию общества политология как наука	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	10
1.1	Возникновение политической науки, основные этапы ее развития. Особенности западной политологии и ее основные школы. Развитие политологии в России. Предмет, законы и категории политологии. Место политологии в системе наук об обществе.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	6
1.2	Функции науки о политике: познавательная, управленческая, прогностическая, оценочная, культурологическая. Политология как учебная дисциплина, ее место и роль в Государственном стандарте высшего образования России. Особенности данного курса, его структура, цель и задачи.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
2	Раздел 2. История политических учений		8
2.1	Тема 1. Политическая мысль Древней Греции и Древнего Рима. Платон и Аристотель о формах государственного устройства и типах правления. Учение Цицерона о государстве как публично-правовой общности.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
2.2	Тема 2. Религиозная концепция: политическая мысль средних веков. А.Августин, Ф.Аквинский. Политическая мысль раннего этапа Нового времени. Н.Макиавелли о соотношении политики и морали. Политическая мысль Нового времени: Т.Гоббс, Дж. Локк, Ш.Монтескье, Ж.-Ж. Руссо.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4

3.	Раздел 3. Политическая система общества		8
3.1	Тема 1. Становление теории политических систем. Понятие политической системы, ее структура, основные функции. Политические институты, их краткая характеристика. Критерии типологии политических систем.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
3.2	Тема 2. Понятие "политический режим". Типология политических режимов. Основные черты тоталитарного, авторитарного, демократического политических режимов.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
4	Раздел IV. Политика и власть.		8
4.1	Общество как система отношений. Властные отношения. Понятие власти, многообразие методологических подходов к определению политической власти. Признаки власти. Источники власти, ее ресурсы. Субъекты и объекты власти. Особенности политической власти. Разделение властей: законодательная, исполнительная, судебная. Легитимность власти.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
4.2	Политическое лидерство как высшая форма политической деятельности. Идеи лидерства в истории. Определение политического лидерства. Природа политического лидерства (теория "черт лидера", "ситуационная концепция", теория "определяющей роли последователей", психологическая интерпретация лидерства). Типология политического лидерства. Тенденции развития политического лидерства	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
5.	Раздел V. Политическая культура		8
5.1	Политическое сознание в структуре политической сферы общества. Понятие, структура и функции политического сознания. Политическое сознание и политическая система. Индивидуальное, специализированное и массовое политическое сознание. Политическое сознание и политическое поведение. Политическое и правовое сознание. Политическое сознание в условиях кризиса российского общества	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
5.2	Политическая культура и ее место в общественной жизни. Определение политической культуры, ее структура.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым	4

	Назначение и функции политической культуры. Типы политических культур. Политические субкультуры. Политическая культура в политической системе общества. Условия и факторы, влияющие на формирование политической культуры. Особенности политической культуры в России	заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	
6	Раздел VI. Политические идеологии		8
6.1	Исторический характер идеологии. Социокультурные факторы и политические условия ее возникновения. Политическая идеология как совокупность теоретических идей. Классификация идейно-политических концепций и доктрин. Основные современные идеологии. Идеологии как инструменты политических элит в борьбе за сохранение существующей власти или изменение ее. Идеология и религия. Политические функции религии.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
6.2	Экономические, социально-политические и теоретические предпосылки формирования либеральной доктрины. Базовые принципы и ценности классического либерализма. Эволюция либерализма в конце XIX-начале XX в., его мировоззренческая переориентация. Основные принципы неолиберализма. Государство "всеобщего благоденствия". Кризис неолиберализма в 70-е гг. XX в. Современный неолиберализм, его роль в политической жизни государств.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
7	Раздел VII. Мировой политический процесс		8
7.1	Основные тенденции развития современного мира. Тенденции демократизации международных отношений, развитие и укрепление общих интересов государств.	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
7.2	Основные стадии развития современной цивилизации. Особенности становления политических режимов в странах современного капитализма. Основные социально-политические структуры развитых индустриальных стран	1. Выполнение практических задач. 2. Подготовка к тестовым заданиям. 3. Подготовка эссе / реферата по теме.	4
	Всего:		58

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
_____ В.П. Завойстый
«____» _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:
Б1.В.ДВ.8.2 ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Рекомендуется для направления подготовки:
_____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Доцент, к.пс.н.
(должность)

(подпись)

Е.В. Маркова
(инициалы, фамилии)

Утверждено на заседании кафедры
кафедры теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Творчество в рекламной деятельности» - освоение и осмысление современных принципов, методов и технологий творчества в рекламе, выработка у студентов глубоких знаний, умений и навыков рекламного творчества, а так же понимание характерных для него процессов, формирование более четкого представления о перспективах развития рекламного творчества. Данная цель конкретизируется в задачах:

- Освоение теоретических и практических приемов современных креативных технологий в рекламе;
- Раскрытие содержания понятия «креатив», «креативность» как неотъемлемой части современных рекламных технологий;
- Понимание роли творческих решений в маркетинге и рекламе;
- Освоение теоретических аспектов и практических приемов креатива в процессе создания рекламного текста;
- Повышение креативного потенциала студентов (путем обучения методам стимулирования творческого мышления).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в вариативную часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- знать

- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения;

- коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия,

- этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;

- современную концепцию управления проектами.

- обладать умениями:

создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст);

описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов,;

осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационных кампаний и мероприятия;

ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных

функций по управлению проектами.

- владеть способами:

редактирования и копирайтинга; анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,

осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий;

давать оценку качества и эффективности проектов.

Дисциплина «Творчество в рекламной деятельности» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «кросс-культурный анализ в рекламе», «Бренд-менеджмент».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

Общекультурные компетенции: (данной дисциплиной не формируются)					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общепрофессиональные компетенции: (ОПК-3)					
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - формальные признаки рекламного и PR-текста, - структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста. Уметь: - аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, - описать вербальные и невербальные составляющие	- Работа информационными источниками и - Выступление на занятии - Деловая игра	Решение практических задач Деловая игра Презентация. Зачет	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины. Уметь: - применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру. Владеть: - основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -основными навыками создания текста в соответствии с

		текстов различных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. Владеть: - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей		поставленной задачей. Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, -особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру. Владеть: - навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.
Профессиональные компетенции: ПК-8, ПК-16				

ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке Владеть: - методами организации кооперации с коллегами; - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников	- Работа информационными источниками и - Выступление на занятии - Деловая игра	Решение практических задач Деловая игра Презентация. Зачет	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять

					тексты на русском языке. Владеть: - методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: - основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта, - специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта, - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности. Уметь: - работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта), - осуществлять выбор компьютерной программы для создания рекламного продукта в зависимости от его специфики производства и распространения Владеть: - практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта - навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта, - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,	- Работа информацией источникам и - Составление баз данных - Анализ и интерпретация результатов - Письменный отчет - Выступление на занятии - Деловая игра - Составление портфолио - Работа над проектом - Участие в дискуссии	Решение практических задач Деловая игра Презентация. Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины - знает базовую терминологию предметной области; Уметь: - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта; Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров., - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования

		-навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей, - правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности		проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие, - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Деловая игра	16	16
Презентация	10	10
Практические задачи	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72
	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Креатив и стратегия рекламы	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории. Структура мотивации потребителей. Психографические исследования целевой аудитории. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности.
2.	Создание рекламного образа	Мотивационный анализ в рекламе. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Нейминг. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака. Бренд-концепция. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.
3.	Методы Мозгового штурма и Синектики	Проблема решения творческих задач. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-

		алгоритмический пути решения творческих задач. Наука о решении творческих задач - эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Проблемы и ошибки «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в незнакомое. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».
4.	Стереотипизация	Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы. Disruption - метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт, его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If Process - процесс "что, если". The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising. Категории эпатажной рекламы. Секс, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».
5.	Фанки-креатив	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии –этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода

		морфологического анализа. Матрица идей. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы. Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор для отдельных товарных категорий.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1.	«Кросс-культурный анализ в рекламе»	+		+	+	+
2.	Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика	+		+		+
3.	Бренд-менеджмент	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лаборат. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	Креатив и стратегия рекламы	4	6		6	16
1.1	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	2	3		3	8
1.2	Информационное и эмоциональное наполнение.	2	3		3	8
2.	Создание рекламного образа	4	4		6	14
2.1	Мотивационный анализ в рекламе.	2	2		3	7
2.2	Тестирование рекламы.	2	2		3	7
3.	Методы Мозгового штурма и Синектики	2	4		6	12
3.1	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	1	2		3	6
3.2	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	1	2		3	6
4.	Стереотипизация	2	4		8	14

4.1	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	1	2		4	7
4.2	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	1	2		4	7
5.	Фанки-креатив	2	4		10	16
5.1	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	1	2		5	8
5.2	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	1	2		5	8
Всего:		14	22		36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час)
1.	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	2
2.	Информационное и эмоциональное наполнение.	2
3.	Мотивационный анализ в рекламе.	2
4.	Тестирование рекламы.	2
5.	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	1
6.	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	1
7.	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	1
8.	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	1
9.	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	1
10.	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	1

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час)
1.	1.	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	3
2.	1	Информационное и эмоциональное наполнение.	3
3.	2.	Мотивационный анализ в рекламе.	2
4.	2	Тестирование рекламы.	2
5.	3.	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	2
6.	3	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	2
7.	4.	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	2
8.	4	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	2
9.	5.	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	2
10.	5	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	Деловая игра	3
2.	Информационное и эмоциональное наполнение.	Деловая игра	3
3.	Мотивационный анализ в рекламе.	Презентация	3
4.	Тестирование рекламы.	Практические задачи	3
5.	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	Деловая игра	4
6.	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	Практические задачи	2
7.	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	Практические задачи	5
8.	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	Презентация	3
9.	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	Деловая игра	6
10.	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	Презентация	4
	Всего:		36

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрено ОП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Может применить их на практике	- базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Понимает значение профессиональных функций копирайтинга, целесообразно применяет их в своей практике	- базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста,	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	-особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины		
	- всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций;	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	- умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.		
	- владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	владеет методами логической обработки информации; владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.- умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения;	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание;	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	-умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.		
	- владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	- базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине: Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС.			
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
Зачет	Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-8, ПК-16) сформирована не ниже, чем на базовом уровне.		
Незачет	Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого хотя бы одна компетенция (ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-8, ПК-16) сформирована ниже, чем на базовом уровне.		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Романов А.А. и др., Разработка рекламного продукта, М, ИНФРА-М, 2012, 0с

б) дополнительная литература

1. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции. – М.: Академия, 2008. – 240 с. (Гриф МО РФ)
2. Плуженская Л.В., Дизайн-анализ рекламных сообщений, Ярославль, ЯГПУ, 2015, 47с.

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

9. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
10. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
11. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практически х занятиях	Аналитико- синтетическ ие задания	Информацио нно- аналитическ ие задания	Ситуационн ые задания	Контрольные задания	max сумма баллов 81
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	11	1	5	10	1	
	11	5	10	50	5	

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практически х занятиях	Аналитико- синтетическ ие задания	Информацио нно- аналитическ ие задания	Ситуационн ые задания	Контрольны е задания	max сумма баллов 31
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	
	5	0	6	20	0	

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практически х занятиях	Аналитико- синтетическ е задания	Информацио нно- аналитическ ие задания	Ситуационн ые задания	Контрольные задания	max сумма баллов 58
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Образцы заданий практических задач.

Задание 1.

Проанализируйте высказывание Президента Northern Telecom Давида Вайса: «В будущем будет два вида компаний – быстрые и мертвые». Какие тенденции современного рекламного рынка оно отражает?

Задание 2.

Дайте понятие Жизненного Цикла товара и расскажите о том, какие фазы оно в себя включает. В рамках какой фазы возможно появление креатива.

Задание 3.

Йенсен разделяет рынок товаров и услуг не по функциональным, а по эмоциональным основаниям, так, например, он выделяет:

- рынок любви (парфюмерия, косметика, ювелирные изделия),
- рынок контроля (мобильные телефоны, компьютеры),
- рынок свободы (туризм),
- рынок заботы (товары для дома),
- рынок признания (престижные машины, часы).

Каково Ваше отношение к этой концепции? Какова роль эмоций в процессе потребления, и какие возможности это дает для развития рекламного креатива?

Задание 4.

Проанализируйте, формулу «правильного креатива», которую предложил М.А. Журавель:

- соответствовать стратегии коммуникаций;
- соотноситься с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование бренда и сам продукт;
- соотноситься с психологическими, социальными и физиологическими особенностями целевой аудитории;
- отличаться от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;
- основываться на изучении целевой аудитории, хотя бы минимальных экспертных опросах и выборочных интервью, в крайнем случае – общедоступных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями;
- быть протестированным – на фокус-группах, особенно если планируется серьезно вложиться в размещение»

Могли бы вы разработать собственный алгоритм «правильного креатива»?

Задание 5.

"Вам надо превратить вашу концепцию в веру. Единственный путь создания прибыли - это привлечение эмоциональных, а не рациональных клиентов, это апелляция к их чувствам и фантазиям. Если вы попытаетесь опираться на логические доводы, вы столкнетесь с чисто экономической рациональностью требовательного клиента. Это неизбежно приведет к нулевой прибыли, поскольку вы вынуждены будете по всему миру конкурировать с бесконечным количеством подобных компаний ", - говорит генеральный директор Cisco Systems Джон Чамберс. О какой креативной технологии он говорит? Почему

именно эта технология получила столь широкое распространение в современном мире?

Деловая игра – средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения. Деловая игра имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия. Игра также является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности.

Она позволяет найти решение сложных проблем путем применения специальных правил обсуждения, стимулирования творческой активности участников как с помощью специальных методов работы, так и с помощью модеративной работы. Деловая игра позволяет сгенерировать решение множества проблем и наметить пути развития организации, запустить механизм реализации стратегических целей.

Раздел 1.02 Деловая игра "Мозговая атака" - способ выдвижения новых идей

Цель игры

Деловая игра "Мозговая атака" - продуктивный способ выдвижения новых идей. Подчас довольно сложная проблема, не поддавшаяся решению традиционными способами, неожиданно получала оригинальное решение методом "мозговой атаки". Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

Проведение деловой игры требует от преподавателя предварительной подготовки: необходимо выберите тему занятия, тщательно и не один раз продумать процедуру "мозговой атаки", обосновать учебную задачу, разъяснить условия и правила коллективного генерирования идей. И самое главное - дать заключительную оценку. Найденные решения реальных проблем целесообразно после соответствующей обработки направить руководству фирмы для рассмотрения возможности их внедрения и получения участниками необходимого денежного вознаграждения по результатам внедрения.

• Порядок проведения деловой игры

1. Постановка проблемы. Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе "мозговой атаки". Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время - 10 мин.
2. Разминка. Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа - помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.). Время -15-20 мин.
3. "Мозговая атака" поставленной проблемы. Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время - 10-15 мин.
4. Оценка и подбор наилучших идей. Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время - 10-15 мин.
5. Сообщение о результатах "мозговой атаки". Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их публичная защита. Принятие коллективного решения.

Сценарий игры

1. Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегии; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.
2. Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.
3. "Мозговая атака" требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления; чем неожиданней и необычней идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.
4. Как бы фантастична и невероятна ни была. идея, выдвинутая кем-либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.
5. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки - они мешают построению и формированию новых идей.
6. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядываний, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.
7. "Мозговая атака" не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций — важнейшее условие успешного творческого поиска.
8. Если не хотите обречь поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.
9. Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.
10. Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.
11. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.
12. В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками "мозговой атаки".
13. Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.
14. Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.
15. Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.
16. Не обращайтесь к руководителю "мозговой атаки" за поддержкой - до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.
17. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.
18. Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь сконструировать некоторую систему из, казалось бы, "чуждых" друг другу частей.
19. Осмысливая выдвинутую для решения проблему, можно попытаться сделать все наоборот: поставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей и т.д.
20. Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.
21. Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в данной фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других сферах деятельности.

22. Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.
23. В процессе "мозговой атаки" меньше обращайтесь внимание на возможные последствия, больше думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.
24. Помните: оптимизм и уверенность удешевляют умственную и психическую энергию человека.
25. За пять минут до начала игры попытайтесь ответить на следующие вопросы:
 - заслуживает данная проблема моего внимания?
 - что дает ее решение?
 - кому и для чего это нужно?
 - что произойдет, если ничего не менять?
 - что случится, если я не выдвину ни одной идеи?
- *Примерные ситуации для проведения "мозговой атаки"*

Задание 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат директором службы экономической безопасности фирмы.

Задание 2. Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности? Если нет, объясните, почему возникло такое мнение. (Приведите максимум примеров.)

Задание 3. Если нарушитель технологической дисциплины фирмы по производству продукции, поведение которого осуждается в трудовом коллективе, поднялся бы и демонстративно вышел из помещения, то какие действия вы предприняли бы и к чему бы они привели?

Задание 4. Какие идеи вы предложили бы для того, чтобы сократить число бракованной продукции, выпускаемой фирмой?

Задание 5. Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей.)

Время на выполнение каждого задания - 5 мин.

- *Подведение итогов деловой игры*

Инициатива, самостоятельность и ответственность - важнейшие качества директора фирмы. В конечном счете они определяют большую или меньшую эффективность его организаторской деятельности.

Предлагаются два-три метода формирования и развития инициативы, самостоятельности и ответственности директора фирмы по управлению персоналом. Выдвигая идеи, следует помнить о важных условиях:

1. Метод должен быть достаточно экономичным и не требовать длительной специальной подготовки перед его применением.
2. Вовлечение большего числа лиц в процесс воспитания инициативы, самостоятельности и ответственности исключается.
3. Реализация метода должна дать положительный эффект в ближайшие два месяца.
4. Процесс воздействия с целью развития инициативы, самостоятельности и ответственности должен остаться "профессиональной тайной" одного человека: зам. директора фирмы, отвечающего за качество работы с персоналом.
5. Метод должен быть направлен на формирование личной потребности зам. директора по персоналу проявлять инициативу, самостоятельность и ответственность.

Раздел 1.03 Деловая игра Рекламное выступление менеджера фирмы

Цели и задачи деловой игры

Деловая игра "Рекламное выступление менеджера фирмы" может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации.

Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;
- эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;
- эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией.

Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

Презентация (от [лат.](#) *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Студенты готовят презентации на темы учебного курса.

Вопросы к зачету

1. Креатив. Качества креатива.
2. Креатив и потребности целевой аудитории.
3. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение.
4. Проблема решения творческих задач.
5. Психологическая активизация творческого мышления.
6. Мозговой штурм. Мозговой штурм I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков».
7. Синектика. Операторы синектики. Группа синекторов.
8. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».
9. Мотивационный анализ в рекламе.
10. Нейминг. Бренд-концепция. Генерация имени бренда.
11. Ренейминг.
12. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
13. Disruption - метод разрыва.
14. Нестандартная реклама.
15. Эпатажная реклама.
16. Сексуализация рекламы.
17. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении..
18. Метод фокальных объектов.
19. Юмор в рекламе.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебный класс с компьютером и проектором, маркеры, флипчарт. Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомagneтофона, 2 аудиомagneтофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель; учебно-информационный центр ФРФиК (8 компьютеров).

29. Интерактивные формы занятий (8час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Креатив и стратегия рекламы (практическое)	Проблемная дискуссия	1
2	Создание рекламного образа (практическое)	Работа в малых группах	2
3	Методы Мозгового штурма и Синектики (практическое)	Мозговой штурм	2
4	Стереотипизация (практическое)	Работа в малых группах	2
5	Фанки-креатив (практическое)	Работа в малых группах	1
	Итого		8

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6 10
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	62	62
В том числе:		
Деловая игра	16	16
Презентация	20	20
Практические задачи	26	26
Вид промежуточной аттестации зачет,	4	4
Общая трудоемкость часов	72	72

зачетных единиц	2	2

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	Креатив и стратегия рекламы	0,5	1		12	13,5
1.1	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	0,5			6	6,5
1.2	Информационное и эмоциональное наполнение.		1		6	7
2.	Создание рекламного образа	1	1		12	14
2.1	Мотивационный анализ в рекламе.	0,5	0,5		6	7
2.2	Тестирование рекламы.	0,5	0,5		6	7
3.	Методы Мозгового штурма и Синектики	0,5	2		14	16,5
3.1	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	0,5	0,5		6	7
3.2	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.		1,5		8	9,5
4.	Стереотипизация	1	1		12	14
4.1	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	1			6	7
4.2	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.		1		6	7
5.	Фанки-креатив	1	1		12	14
5.1	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	0,5	0,5		6	7
5.2	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	0,5	0,5		6	7
Всего:		4	6		62	72

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)

1	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	0,5
2	Мотивационный анализ в рекламе.	0,5
3	Тестирование рекламы.	0,5
4	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	0,5
5	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	1
6	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	0,5
7	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	0,5

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Информационное и эмоциональное наполнение.	1
2	2	Мотивационный анализ в рекламе.	0,5
3	2	Тестирование рекламы.	0,5
4	3	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	0,5
5	3	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	1,5
6	4	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	1
7	5	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	0,5
8	5	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	0,5

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

1. Романов А.А. и др., Разработка рекламного продукта, М, ИНФРА-М, 2012, 0с

б) дополнительная литература

1. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции. – М.: Академия, 2008. – 240 с. (Гриф МО РФ)
2. Плуженская Л.В., Дизайн-анализ рекламных сообщений, Ярославль, ЯГПУ, 2015, 47с.

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудо- емкость (час.)
1.	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	Деловая игра	4
		Презентация	2
	Информационное и эмоциональное наполнение.	Деловая игра	6
2.	Мотивационный анализ в рекламе.	Презентация	6
	Тестирование рекламы.	Практические задачи	6
3.	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	Деловая игра	4
		Практические задачи	2
	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	Практические задачи	8
4.	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	Практические задачи	6
	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	Презентация	6
5.	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	Деловая игра	2
		Практические задачи	4
	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	Презентация	6
	Всего:		62

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:
Б.1.В.ДВ.5.1 Спецсеминар по рекламе
Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Заведующий кафедрой теории коммуникации и рекламы
Кандидат филологических наук **И.В. Шустина**

Утверждено на заседании кафедры
кафедры теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

4. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Спецсеминар по рекламе» - формирование навыков организации и проведения исследования в рекламной коммуникации.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основных теоретических сведений, связанных с проведением исследований в рекламной коммуникации
- овладение навыками организации научно-исследовательской деятельности ;
- развитие умений вести исследовательскую деятельность в области рекламной коммуникации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина «Спецсеминар по рекламе» относится к профессиональному циклу и входит в вариативную часть дисциплин по выбору

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
- ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
- ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования

Студент должен:

Знать

- особенности устной и письменной речи русского языка в сфере личностной коммуникации;
- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения.
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- технологии управления временем;
- основные методы исследований
- методику планирования и организации исследования
- методы анализа и обработки информации

Уметь

- построить диалог на русском языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;
- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения
- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования;
- осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации

Владеть

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- основными методами решения профессиональных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;

- приемами регуляции функционального состояния
- способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

Дисциплина «Спецсеминар по связям с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями», «Технология речевого манипулирования», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-9, ПК-10

Общекультурные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания*	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общепрофессиональные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
Профессиональные компетенции: ПК-9					
ПК-9	компетенции организации и проведения маркетинговых исследований	Знать: - основные методы маркетинговых исследований - методику планирования и организации маркетингового исследования - методы анализа и обработки информации Уметь: - определять проблемы, цели и задачи маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по	- Работа с информационными источниками - Составление баз данных - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Презентация Практические задачи Зачет ВКР	Базовый уровень Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования Владет - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации

		вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций			кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Продвинутый уровень Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования Владет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных

					компетенций
ПК-10	Способность организовывать и проводить социологические исследования	Знать: - основные методы социологических исследований - методику планирования и организации исследования - методы анализа и обработки информации Уметь: - определять проблемы, цели и задачи социологического исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере	- Работа с информационными источниками - Составление баз данных - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Презентации Зачет ВКР	Базовый уровень Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования Владеет - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Продвинутый уровень Знает

		профессиональных компетенций			- базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования Владет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	36	36			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Курсовая работа (проект)	10	10			
Работа с информационными источниками	10	10			
Анализ и интерпретация результатов	6	6			
Подготовка презентации	4	4			
Подготовка к выступлению на конференции	2	2			
Подготовка отчета	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)					
Общая трудоемкость 72 часа	72	72			
2 зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Проблематика исследований рекламной коммуникации	Основные направления исследований рекламной коммуникации: ключевые концепты рекламной коммуникации, способы и средства воздействия в рекламной коммуникации, рекламный образ и средства его создания, средства идентификации целевой аудитории в рекламной коммуникации
2	Этапы и структура исследования	Этапы проведения исследования: определение темы, создание аппарата исследования, осмысление научной литературы, сбор, систематизация и описание эмпирического материала с использованием различных методов, обобщение полученных результатов, предъявление результатов на конференциях. Структура курсовой работы. Требование к каждой части работы.
3	Методы исследования рекламной коммуникации	Общенаучные методы. Специальные методы
4	Исследование эффективности рекламной коммуникации	Соответствие содержания и формы рекламной коммуникации ожиданиям потребителя

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми

(последующими) дисциплинами

№ п/ п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		1	2	3	4
1	Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями	+		+	+
2	Технология речевого манипулирования	+		+	+
3	ВКР	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции и	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Проблематика исследований рекламной коммуникации		8		8	16
1.1	Основные направления исследований рекламной коммуникации: способы и средства воздействия в рекламной коммуникации, рекламный образ и средства его создания		4		4	8
1.2	Основные направления исследований рекламной коммуникации: ключевые концепты рекламной коммуникации, средства идентификации целевой аудитории в рекламной коммуникации		4		4	8
2	Этапы и структура исследования		4		8	12
2.1	Этапы исследования		2		4	6
2.2	Структура научной работы		2		4	6
3	Методы исследования рекламной коммуникации		6		8	14
3.1	Общенаучные методы		4		4	8
3.2	Специальные методы		2		4	6
4	Исследование эффективности рекламной коммуникации		18		12	30
4.1	Виды эффективности рекламной коммуникации		6		4	10
4.2	Способы измерения разных видов эффективности		6		4	10
4.3	Представление эффективности рекламной коммуникации		6		4	10
Всего:			36		36	72

6. Лекции

Не предусмотрено ОП

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Проблематика исследований рекламной коммуникации	Основные направления исследований рекламной коммуникации: способы и средства воздействия в рекламной коммуникации, рекламный образ и средства его создания	4
		Основные направления исследований рекламной коммуникации: ключевые концепты рекламной коммуникации, средства идентификации целевой аудитории в рекламной коммуникации	4
2	Этапы и структура исследования	Этапы исследования	2
		Структура научной работы	2
3	Методы исследования рекламной коммуникации	Общенаучные методы	4
		Специальные методы	2
4	Исследование эффективности рекламной коммуникации	Виды эффективности рекламной коммуникации	6
		Способы измерения разных видов эффективности	6
		Представление эффективности рекламной коммуникации	6

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Основные направления исследований рекламной коммуникации: способы и средства воздействия в рекламной коммуникации, рекламный образ и средства его создания	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
2	Основные направления исследований рекламной коммуникации: ключевые концепты рекламной	Анализ и интерпретация результатов	2

	коммуникации, средства идентификации целевой аудитории в рекламной коммуникации		
		Работа с информационными источниками	2
3	Этапы исследования	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
4	Структура научной работы	Курсовая работа (проект)	2
		Работа с информационными источниками	2
5	Общенаучные методы	Курсовая работа (проект)	2
		Работа с информационными источниками	2
6	Специальные методы	Курсовая работа (проект)	2
		Подготовка отчета	2
7	Виды эффективности рекламной коммуникации	Подготовка отчета	2
		Подготовка презентации	2
8	Способы измерения разных видов эффективности	Курсовая работа (проект)	2
		Подготовка презентации	2
9	Представление эффективности рекламной коммуникации	Курсовая работа (проект)	2
		Подготовка к выступлению на конференции	2

9.2. Тематика курсовых работ (проектов) примерная

По изучению концептов

1. Реализация концепта «красота» в рекламной коммуникации (на примере товарной категории)
2. Реализация концепта «качество» в рекламной коммуникации (на примере товарной категории)
3. Реализация концепта «безопасность» в рекламной коммуникации (на примере товарной категории)

По рекламному образу

1. Визуальные средства создания эффективного рекламного образа в рекламе (указать вид по носителю)
2. Вербальные (лексические) средства создания рекламного образа (указать вид по носителю)
3. Вербальные (фонетические и графические) средства создания рекламного образа (указать вид по носителю)
4. Вербальные (грамматические) средства создания рекламного образа (указать вид по носителю)
5. Вербально-визуальные средства создания рекламного образа (указать вид по носителю)

По изучению способов и средств воздействия

1. Рациональная аргументация как способ воздействия в рекламной коммуникации (на примере рекламы товарной категории)
2. Эмоциональная аргументация как способ воздействия в рекламной коммуникации (на примере рекламы товарной категории)
3. Манипулятивные стратегии как способ воздействия в рекламной коммуникации (на примере рекламы товарной категории)
4. Манипулятивные приемы как способ воздействия в рекламной коммуникации (на примере рекламы товарной категории)
5. Способы переработки информации как приемы воздействия в рекламной коммуникации (на примере рекламы товарной категории)

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-9	компетенции организации и проведения маркетинговых исследований		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Может применить их на практике	Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Понимает значение маркетинговых	Знает: - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

исследований в рыночной ситуации, постоянно использует их в своей практике			
	Умеет: - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-10	Способность организовывать и проводить социологические исследования		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Может применить их на практике	Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных социологических исследований - методику планирования и организации стандартного социологического исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического исследования		
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Понимает значение социологических исследований, постоянно использует их в своей практике	Знает: - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных и нестандартных социологического исследований - методику планирования и организации стандартного и нестандартного социологического исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного социологического исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС не ниже 49 баллов			

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:	
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-7, ОПК-6, ПК-9, ПК-10 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-7, ОПК-6, ПК-9, ПК-10 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-7, ОПК-6, ПК-9, ПК-10 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-7, ОПК-6, ПК-9, ПК-10 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Ключевые концепты рекламной коммуникации, Ярославль:ЯГПУ, 2016
2. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Требования к курсовым работам бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Ярославль, ЯГПУ, 2016
3. Колышкина Т.Б./сост., Методы оценки в рекламной практике, Ярославль, ЯГПУ, 2013
4. Ухова Л.В., Эффективность рекламного текста, Ярославль, ЯГПУ, 2012, 0с

б) дополнительная литература

Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б./сост., Наружная реклама, Ярославль, ЯГПУ, 2010

в) программное обеспечение

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Access, Power Point, Publisher, InfoPath, Outlook; пакет Adobe CS4® Design Premium, программные продукты пакет Sony, программные продукты Sound Forge Audio Studio 9.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронная база данных библиотеки ЯГПУ. – Режим доступа:

http://lib.yspu.org/buki_web/bk_webmain.asp

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	от+2 до+4
3	0	3	0	3	0
2	-1	2	-1	2	от-4 до -2
не явился	-2	0	-2	0	-5

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	11	1	5	10	1	тах сумма баллов
	11	5	10	50	5	81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	тах сумма баллов
	5	0	6	20	0	31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество о о 2 аттест.	5	1	4	8	0
	5	5	8	40	0

max сумма баллов

58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Требования к структуре и содержанию курсовой работы

Курсовая работа строится по следующей схеме: введение, основная часть, заключение, библиография и приложения.

Введение дает общую характеристику представленной курсовой работы. Оно должно содержать:

- обоснование выбора темы, ее актуальность, научная или практическая значимость;
- краткий обзор научных изысканий по выбранной теме;
- формулировку общей цели и задач работы;
- обзор методов, используемых в процессе решения поставленных задач.

Объем введения 1-2 страницы.

Основная часть работы состоит из двух разделов.

Первый раздел должен содержать теоретический анализ рассматриваемой проблемы, историю ее развития, понятийный аппарат, критический анализ взглядов ученых и практиков на данную проблему. Кроме того, в работе можно представить исторический анализ развития данной проблемы, обобщение отечественного или зарубежного опыта по ее решению. Используется разделение текста на разделы, подразделы и параграфы в соответствии с логикой изложения темы.

Объем первого раздела должен составлять не более 30-40% общего объема работы. При выполнении курсовой работы необходимо изучить не менее 40 литературных источников и в тексте сделать ссылку на каждый из них.

Не допускается заимствование текста и графических материалов без указания автора и источника – ссылки (см. требования к оформлению). Рекомендуются завершить данный раздел краткими выводами, которые показывают как он связана с практикой.

Во втором разделе необходимо описать ход проведения исследования на основе выбранных методов, оценить результативность решения данной проблемы в контексте рассмотренных теоретических подходов. Особое внимание следует обратить на то, чтобы содержание работы не носило отвлеченного характера и не сводилось к общим рассуждениям.

При этом следует избегать ненужных сведений, отбирая только те из них, которые будут использованы в процессе работы. Характер и объем собранного материала зависят от особенностей принятой методики исследования. В главе могут быть выделены аналитическая и проектная части.

При этом студент не ограничивается констатацией фактов, а выявляет тенденции развития, проблемные ситуации, причины, их обусловившие, определяет возможные пути их устранения. Качество аналитических выводов влияет на обоснованность и адекватность предлагаемых мероприятий. На основании анализа может быть сформулирован образец заявки (техническое задание, бриф) на разработку проекта.

Проект может выполняться в общепринятой или авторской форме. Важно, чтобы предложения, рекомендации, модели, продукты были доведены до стадии, предполагающей их практическое применение. Предложения должны быть конкретны, научно обоснованы и выполнимы в ситуациях, определяющих положение организации. Работа проектного характера обязательно содержит сроки внедрения проекта, описание необходимых ресурсов и расчет бюджета проекта. Теоретический и практический разделы курсовой работы завершаются краткими выводами и описанием полученного результата.

В заключении приводятся краткие выводы по представленному материалу, оценку выполненных задач, изложение собственной позиции автора по рассмотренной проблеме и возможные сферы приложения разработки, применения результатов исследования. Объем заключения – 2-3 страницы.

Библиография содержит список литературы, используемой при подготовке курсового проекта. Библиографический список составляется в алфавитном порядке в соответствии с авторами литературных источников или названиями источников, если автор не указан. Список должен быть оформлен в соответствии с требованиями (Приложение 2).

В приложении помещается вспомогательный материал, иллюстрирующий содержание курсовой работы (схемы, таблицы, документы, диаграммы, фотографии, рисунки, авторские публикации по теме работы и др.), и тот, который при включении в разделы работы загромождает текст.

Общий объем курсовой работы составляет 25-40 страниц машинописного текста (в зависимости от курса и выбранной темы).

Требования к оформлению курсовой работы

При оформлении курсовой работы студент должен:

- использовать хороший литературный язык (не допускать орфографических, пунктуационных, грамматических и речевых ошибок) использовать объективный, беспристрастный стиль изложения (журналистский пафос может быть уместен в редких случаях и только во введении и заключении);
- специально структурировать работу и представлять результаты в удобной форме (основные схемы, графики и таблицы, позволяющие представить материал в сжатом виде и необходимые для лучшего понимания текста, рекомендуется размещать по ходу изложения, в то время как дополнительные материалы лучше размещать в конце работы в приложении, чтобы не загромождать текст и не отвлекать читателя от основной мысли);
- соблюдать логичность и единообразие цитирования, ссылок и сносок.

Названия учреждений, организаций, фирм, названия изделий и другие собственные имена, а также фамилии приводятся на языке оригинала. Названия фирм даются в кавычках.

Работа набирается и распечатывается на компьютере. Она должна соответствовать формату А4 (210х297) с соблюдением размеров полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Заголовки разделов пишутся в середине строки прописными буквами. Заголовки

подразделов – с абзаца строчными буквами (кроме первой прописной) в разрядку. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Подчеркивание заголовков не допускается. Расстояние между заголовками разделов и подразделов основной части и текстом должно быть не менее 2-3 интервалов. При выделении информации в тексте используется курсив, при необходимости выделения слова или фразы внутри курсивного текста – применяется курсивное полужирное начертание.

Шрифт, которым выполняется работа, должен соответствовать следующим требованиям. Для основного текста: размер шрифта 14, шрифт Times New Roman, выравнивание «по ширине», отступ первой строки: 1,25 см, межстрочный интервал – 1,5. Для заголовков: размер шрифта 15, шрифт Times New Roman, начертание: «полужирный», выравнивание «по центру», отступ после заголовка – 2. Для подзаголовков: размер шрифта 14, шрифт Times New Roman, начертание «полужирный», выравнивание «по ширине», отступа после подзаголовка нет.

В тексте используется сквозная нумерация арабскими цифрами по всему тексту. Номер ставится в правом верхнем углу без точки в конце. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер на титульном листе не ставят.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы и обозначаться арабскими цифрами с точкой. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела: например 4.7 – четвертый раздел, седьмой подраздел. Пункты обозначаются третьей цифрой – 4.7.1

Слова «глава» и «параграф» в заголовках не пишутся. Каждый раздел работы должен начинаться с новой страницы, параграфы подразделы и пункты с новой страницы не начинаются.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы) располагаются в приложении или после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Иллюстрации нумеруются арабскими цифрами в порядковой нумерации в пределах всей работы. Рисунки оформляются в профессиональных графических редакторах; графики и схемы в Word, Excel.

Таблицы располагают в приложении или в тексте работы, где они упоминаются впервые. В них оформляют весь цифровой материал.

На все таблицы должны быть ссылки в курсовой работе. Таблицы нумеруются арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей курсовой работы. Номер размещается в правом углу над заголовком, например: Таблица 2. Размер шрифта для оформления данных в таблицах – 12.

Каждая таблица сопровождается заголовком и указанием на номер таблицы в тексте работы. Заголовок таблицы не подчеркивается. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист. При переносе таблиц на другой лист повторяется ее головная часть. Заголовки граф таблиц должны начинаться с прописных букв, подзаголовки – со строчных. При переносе на другой лист заголовок не пишут. В правом верхнем углу пишут «Продолжение табл. 2» или «Окончание табл. 2», если таблица на данной странице оканчивается.

Формулы выделяют в тексте отдельной строкой. Выше и ниже каждой формулы или уравнения оставляют не менее одной свободной строки.

Если уравнение или формула не помещаются в одну строку, то они должны быть перенесены после знаков: (=), (+), (-), (x), (/).

Формулы нумеруются в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Ссылки на источники указывают порядковым номером согласно списку библиографии с указанием номеров страниц: [5, с. 13-15]. Первая цифра обозначает номер издания в списке

использованной литературы, который представляется в конце работы.

Ссылки на электронные ресурсы представляют собой адрес веб-сайта, например: www.advertising.ru или <http://expomaster.spb.ru>

При оформлении таблиц ссылка на источник дается внизу под таблицей, например: См. Ванин В.Д. Исследуя мишень – М., 1999. С.13

Допускается приводить ссылки на источники в подстрочной сноске.

1) Ссылки на разделы, подразделы, пункты, подпункты, таблицы, формулу, уравнения, приложения указывают их порядковым номером, например в разд. 4;

2) по п. 3.3.4;

3) в подпунктах 2.3, 4.1;

4) по формуле (3);

5) в уравнении (2);

6) на рис. 8;

7) приложение 6.

Если в работе всего одна иллюстрация, таблица, формула, уравнение, при ссылках пишут «на рисунке», «по формуле» и т. д.

Список использованных источников (библиографию) располагают по алфавиту фамилий авторов (если авторов больше одного, принимается во внимание фамилия первого автора) или заглавий произведений. Работы авторов-однофамильцев ставятся по алфавиту их инициалов.

Описание каждого источника дается с абзаца.

Книги двух и трех авторов необходимо описывать под их фамилиями в той очереди, в какой они значатся на титульном листе, в именительном падеже, отделяя фамилии запятыми. Инициалы приводятся после фамилии.

Заглавие в описании должно точно повторять заглавие книги. Сокращение в написании слов в заглавии не допускается.

Если книга имеет более трех авторов, то она описывается под заглавием. Сведения об авторах (редакторах, составителях) приводятся вслед за данными, относящимися к области заглавия. Перед фамилиями авторов, редакторов ставится косая черта.

После заглавия книги обязательны исходные данные: место издания, издательство, год издания. Допускается сокращение только следующих городов: Москва (М.), Санкт-Петербург (СПб.), Ростов-на-Дону (Ростов н/Д).

Примеры библиографических записей даны в Приложении 2.

Приложения следует оформлять как продолжение курсовой работы на ее последующих страницах, располагая приложения в порядке появления на них ссылок в тексте.

Каждое приложение начинается с новой страницы и должно иметь содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами. В правом верхнем углу над заголовком прописными буквами должно быть напечатано слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» с соответствующим его последовательности номером.

Приложения нумеруют арабскими цифрами порядковой нумерацией. Если приложение в курсовой работе одно, то номер не ставится.

Презентация (от лат. *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию о результатах проведенного исследования.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет,

сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к оформлению презентаций

Оформление слайдов

Стиль 1. Соблюдайте единый стиль оформления.

2. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.

3. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунок).

4. Первый слайд презентации должен содержать тему проекта, ФИО исполнителя, группу.

Фон 1. Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).

Использование цвета 1. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста.

2. Для фона и текста слайда выбирайте контрастные цвета.

Анимационные эффекты 1. Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде.

2. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания на слайде.

Представление информации

Содержание информации 1. Используйте короткие слова и предложения.

2. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных.

3. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.

Расположение информации на странице 1. Предпочтительно горизонтальное расположение информации.

2. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

3. Если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней.

Шрифты 1. Для заголовков – не менее 24.

2. Для информации – не менее 18.

3. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния.

4. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.

5. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив и подчеркивание.

Способы выделения информации 1. Рамки, границы, заливки.

2. Разные цвета шрифтов, штриховку, заливку.

3. Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

Объем информации 1. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут запомнить не более трех фактов, выводов, определений.

2. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом слайде.

Виды слайдов Для обеспечения разнообразия следует использовать различные виды слайдов:

1) с текстом;

2) с таблицами;

3) с диаграммами.

Тема презентации соотносится с темой курсовой работы студента

Отчет - это документ, который содержит систематизированные данные о проведенном исследовании или о проделанной работе, содержит описывает состояние научной или

производственной проблемы, процесс и / или результаты проведенного исследования или проделанной работы.

По результатам выполнения исследования или иных работ составляется заключительный отчет о работе в целом. Кроме того, по отдельным этапам выполненных работ могут быть составлены промежуточные отчеты, что отражается в плане выполнения производственного или учебного задания или Техническом задании на НИР и в календарном плане выполнения НИР или учебном плане.

Ответственность за достоверность данных, содержащихся в отчете, несет автор, составивший отчет.

Структурными элементами отчета являются:

- титульный лист;
- список исполнителей;
- реферат;
- содержание;
- нормативные ссылки;
- определения;
- обозначения и сокращения;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Обязательные структурные элементы отчета выделены полужирным шрифтом, а именно: титульный лист; список исполнителей; реферат; введение; основная часть; заключение;

Остальные структурные элементы включают в отчет по усмотрению автора или в соответствии с заданием на исполнение работ или проведения исследования.

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей отчета. На титульном листе приводят следующие сведения:

- наименование вышестоящей организации;
- наименование организации-исполнителя;
- номера, идентифицирующие отчет;
- грифы «Согласовано» и «Утверждено».
- наименование работы;
- наименование отчета;
- вид отчета (заключительный, промежуточный);
- должности, ученые степени, ученые звания, фамилии и инициалы руководителей работ;
- место и дату составления отчета.

Отчет соотносится с темой курсовой работы студента

Доклад – подготовленное устное выступление на определённую тему, включающее постановку проблемы; изложение тезисов (положений), доказательств и примеров; выводы.

Виды докладов:

- 1) доклад – учебное выступление на заданную тему;
- 2) доклад-отчёт о результатах проделанной работы (в том числе доклад на предзащите и защите курсовой работы и ВКР).

Доклад имеет следующие признаки:

- включает основные тезисы (положения), которые подкреплены доказательствами и примерами;
- допускает обоснованную субъективную позицию;
- ориентирован на устное изложение текста и подразумевает общение с аудиторией, возможность и способность донести до неё информацию по проблеме исследования, умение доказать свою точку зрения.

Доклад не только передаёт научную и учебную информацию, но и нацелен на получение обратной связи в процессе ее восприятия и усвоения аудиторией. Доклад как оценочное средство способствует формированию навыков исследовательской работы, ответственности за высказанные положения, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. Данное оценочное средство служит последующему развитию у обучающихся отдельных компонентов компетенций на аудиторных занятиях и в рамках самостоятельной работы.

Требования к подбору и использованию докладов:

1. Подобранный в работе материал должен соответствовать заявленной теме доклада.
2. Используемый в работе материал должен соответствовать уровню знаний и умений обучающихся, а также реализовывать определенную учебную задачу.
3. Теоретический материал должен подбираться с учетом требований и особенностей учебной дисциплины, в рамках которой он используется.
4. Доклад должен строиться в соответствии с определенной композицией: введение; основная часть, включающая тезисы, доказательства и примеры; вывод.
5. Стиль работы – научный или научно-публицистический.
6. Оформление работы (письменный вариант) должно соответствовать стандарту.
7. Устное выступление должно соответствовать принятому при научном общении формату: приветствие слушателей, заявка темы и проблемы выступления, подведение итогов.

Тема доклада соотносится с темой курсовой работы

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФиК (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет)

16. Интерактивные формы занятий (3час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Основные направления исследований рекламной коммуникации: способы и средства воздействия в рекламной коммуникации, рекламный образ и средства его создания	Дискуссия	0,5 часа

2	Этапы исследования	Работа в группах	0,5 часа
3	Способы измерения разных видов эффективности	Сообщения с презентацией	1 час
4	Представление эффективности рекламной коммуникации	Сообщения с презентацией	1 час

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	10	10			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	58	58			
В том числе:					
Курсовая работа (проект)	20	20			
Работа с информационными источниками	20	20			
Анализ и интерпретация результатов	6	6			
Подготовка презентации	4	4			
Подготовка к выступлению на конференции	2	2			
Подготовка отчета	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)					
Общая трудоемкость 72 часа	68	68			
2 зачетных единиц	2	2			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции и	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Проблематика исследований рекламной коммуникации		2		10	12
1.1	Основные направления исследований рекламной коммуникации: способы и средства воздействия в рекламной коммуникации, рекламный образ и средства его создания		2		10	12
2	Этапы и структура исследования		2		10	12
2.1	Этапы исследования		2		10	12
3	Методы исследования рекламной коммуникации		2		8	10
3.1	Общенаучные методы		2		8	10

4	Исследование эффективности рекламной коммуникации		4		30	34
4.1	Способы измерения разных видов эффективности		2		16	18
4.2	Представление эффективности рекламной коммуникации		2		14	16
Всего:			10		58	68

17.2.3. Лекции

Не предусмотрено ОП

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Проблематика исследований рекламной коммуникации	Основные направления исследований рекламной коммуникации: способы и средства воздействия в рекламной коммуникации, рекламный образ и средства его создания	2
2	Этапы и структура исследования	Этапы исследования	2
3	Методы исследования рекламной коммуникации	Общенаучные методы	2
4	Исследование эффективности рекламной коммуникации	Способы измерения разных видов эффективности	2
		Представление эффективности рекламной коммуникации	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Основные направления исследований рекламной коммуникации: способы и средства воздействия в рекламной коммуникации, рекламный образ и средства его создания	Работа с информационными источниками	8
		Анализ и интерпретация результатов	2
2	Этапы исследования	Работа с информационными источниками	4
		Анализ и интерпретация результатов	2
		Курсовая работа(проект)	4

3	Общенаучные методы	Курсовая работа (проект)	6
		Работа с информационными источниками	2
4	Способы измерения разных видов эффективности	Курсовая работа (проект)	4
		Работа с информационными источниками	4
		Подготовка отчета	6
		Анализ и интерпретация результатов	2
5	Представление эффективности рекламной коммуникации	Курсовая работа (проект)	6
		Подготовка презентации	4
		Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к выступлению на конференции	2

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б.1.В.ДВ.5.2 Спецсеминар по связям с общественностью

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Заведующий кафедрой теории коммуникации и рекламы

Кандидат филологических наук

И.В. Шустина

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Спецсеминар по связям с общественностью» - формирование навыков организации и проведения исследования в PR коммуникации.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основных теоретических сведений, связанных с проведением исследований в PR коммуникации
- овладение навыками организации научно-исследовательской деятельности
- развитие умений вести исследовательскую деятельность в области PR коммуникации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина «Спецсеминар по связям с общественностью» относится к профессиональному циклу и входит в вариативную часть дисциплин по выбору

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
- ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
- ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования

Студент должен:

Знать

- особенности устной и письменной речи русского языка в сфере личностной коммуникации;
- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения.
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- технологии управления временем;
- основные методы исследований
- методику планирования и организации исследования
- методы анализа и обработки информации

Уметь

- построить диалог на русском языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;
- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения
- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования;
- осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации

Владеть

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- основными методами решения профессиональных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;

- приемами регуляции функционального состояния
- способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

Дисциплина «Спецсеминар по связям с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями», «Технология речевого манипулирования», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-9, ПК-10

Общекультурные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания*	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общепрофессиональные компетенции: данной дисциплиной не формируются					
Профессиональные компетенции: ПК-9					
ПК-9	компетенции организации и проведения маркетинговых исследований	Знать: - основные методы маркетинговых исследований - методику планирования и организации маркетингового исследования - методы анализа и обработки информации Уметь: - определять проблемы, цели и задачи маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований,	- Работа с информационными источниками - Составление баз данных - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Презентация Практические задачи Зачет ВКР	Базовый уровень Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования Владеет - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и

		планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций			организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Продвинутый уровень Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования Владет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления

					деятельностью в сфере профессиональных компетенций
ПК-10	Способность организовывать и проводить социологические исследования	Знать: - основные методы социологических исследований - методику планирования и организации исследования - методы анализа и обработки информации Уметь: - определять проблемы, цели и задачи социологического исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	- Работа с информационными источниками - Составление баз данных - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Презентация Зачет ВКР	Базовый уровень Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования Владеет - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Продвинутый уровень

					Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования Владеет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	36	36			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Курсовая работа (проект)	10	10			
Работа с информационными источниками	10	10			
Анализ и интерпретация результатов	6	6			
Подготовка презентации	4	4			
Подготовка к выступлению на конференции	2	2			
Подготовка отчета	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)					
Общая трудоемкость 72 часа	72	72			
2 зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Проблематика исследований PR коммуникации	Основные направления исследований PR коммуникации: ключевые концепты PR коммуникации, способы и средства воздействия в PR коммуникации, рекламный образ и средства его создания, средства идентификации целевой аудитории в PR коммуникации
2	Этапы и структура исследования	Этапы проведения исследования: определение темы, создание аппарата исследования, осмысление научной литературы, сбор, систематизация и описание эмпирического материала с использованием различных методов, обобщение полученных результатов, предъявление результатов на конференциях. Структура курсовой работы. Требование к каждой части работы.
3	Методы исследования PR коммуникации	Общенаучные методы. Специальные методы
4	Исследование эффективности PR коммуникации	Соответствие содержания и формы PR коммуникации ожиданиям потребителя

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/ п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		1	2	3	4
1	Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями	+		+	+
2	Технология речевого манипулирования	+		+	+
3	ВКР	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции и	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. т. работа студ.	Всего часов
1	Проблематика исследований PR коммуникации		8		8	16
1.1	Основные направления исследований PR коммуникации: способы и средства воздействия в PR коммуникации, рекламный образ и средства его создания		4		4	8
1.2	Основные направления исследований PR коммуникации: ключевые концепты PR коммуникации, средства идентификации целевой аудитории в PR коммуникации		4		4	8
2	Этапы и структура исследования		4		8	12
2.1	Этапы исследования		2		4	6
2.2	Структура научной работы		2		4	6
3	Методы исследования PR коммуникации		6		8	14
3.1	Общенаучные методы		4		4	8
3.2	Специальные методы		2		4	6
4	Исследование эффективности PR коммуникации		18		12	30
4.1	Виды эффективности PR коммуникации		6		4	10
4.2	Способы измерения разных видов эффективности		6		4	10
4.3	Представление эффективности PR коммуникации		6		4	10
Всего:			36		36	72

6. Лекции

Не предусмотрено ОП

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Проблематика исследований PR коммуникации	Основные направления исследований PR коммуникации: способы и средства воздействия в PR коммуникации, рекламный образ и средства его создания	4
		Основные направления исследований PR коммуникации: ключевые концепты PR коммуникации, средства идентификации целевой аудитории в PR коммуникации	4
2	Этапы и структура исследования	Этапы исследования	2
		Структура научной работы	2
3	Методы исследования PR коммуникации	Общенаучные методы	4
		Специальные методы	2
4	Исследование эффективности PR коммуникации	Виды эффективности PR коммуникации	6
		Способы измерения разных видов эффективности	6
		Представление эффективности PR коммуникации	6

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Основные направления исследований PR коммуникации: способы и средства воздействия в PR коммуникации, рекламный образ и средства его создания	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
2	Основные направления исследований PR коммуникации: ключевые концепты PR коммуникации, средства идентификации целевой аудитории в PR коммуникации	Анализ и интерпретация результатов	2
		Работа с информационными источниками	2
3	Этапы исследования	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2

4	Структура научной работы	Курсовая работа (проект)	2
		Работа с информационными источниками	2
5	Общенаучные методы	Курсовая работа (проект)	2
		Работа с информационными источниками	2
6	Специальные методы	Курсовая работа (проект)	2
		Подготовка отчета	2
7	Виды эффективности PR коммуникации	Подготовка отчета	2
		Подготовка презентации	2
8	Способы измерения разных видов эффективности	Курсовая работа (проект)	2
		Подготовка презентации	2
9	Представление эффективности PR коммуникации	Курсовая работа (проект)	2
		Подготовка к выступлению на конференции	2

9.2. Тематика курсовых работ (проектов) примерная

По рекламному образу

6. Визуальные средства создания эффективного образа PR субъекта (указать субъект)
7. Вербальные (лексические) средства создания PR субъекта (указать субъект)
8. Вербальные (фонетические и графические) средства создания PR субъекта (указать субъект)
9. Вербальные (грамматические) средства создания PR субъекта (указать субъект)
10. Вербально-визуальные средства создания PR субъекта (указать субъект)

По изучению способов и средств воздействия

6. Рациональная аргументация как способ воздействия в PR коммуникации (на примере конкретной компании)
7. Эмоциональная аргументация как способ воздействия в PR коммуникации (на примере конкретной компании)
8. Манипулятивные стратегии как способ воздействия в PR коммуникации (на примере конкретной компании)
9. Манипулятивные приемы как способ воздействия в PR коммуникации (на примере конкретной компании)
10. Способы переработки информации как приемы воздействия в PR коммуникации (на примере конкретной компании)

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-9	компетенции организации и проведения маркетинговых исследований		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Может применить их на практике	Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Понимает значение маркетинговых	Знает: - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

исследований в рыночной ситуации, постоянно использует их в своей практике			
	Умеет: - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-10	Способность организовывать и проводить социологические исследования		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Может применить их на практике	Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных социологических исследований - методику планирования и организации стандартного социологического исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического исследования		
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Понимает значение социологических исследований, постоянно использует их в своей практике	Знает: - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных и нестандартных социологического исследований - методику планирования и организации стандартного и нестандартного социологического исследования - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного социологического исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС не ниже 49 баллов			

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)	
36 часов	31	58	81	
«5»	28	53	74	
«4»	24	44	62	
«3» (зачтено)	19	35	49	
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже	
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:				
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-7, ОПК-6, ПК-9, ПК-10 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».			
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-7, ОПК-6, ПК-9, ПК-10 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».			
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-7, ОПК-6, ПК-9, ПК-10 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».			
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-7, ОПК-6, ПК-9, ПК-10 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».			

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Ключевые концепты рекламной коммуникации, Ярославль:ЯГПУ, 2016
2. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Требования к курсовым работам бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Ярославль, ЯГПУ, 2016
3. Колышкина Т.Б./сост., Методы оценки в рекламной практике, Ярославль, ЯГПУ, 2013
4. Ухова Л.В., Эффективность рекламного текста, Ярославль, ЯГПУ, 2012, 0с

б) дополнительная литература

Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б./сост., Наружная реклама, Ярославль, ЯГПУ, 2010

в) программное обеспечение

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Access, Power Point, Publisher, InfoPath, Outlook; пакет Adobe CS4® Design Premium, программные продукты пакет Sony, программные продукты Sound Forge Audio Studio 9.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронная база данных библиотеки ЯГПУ. – Режим доступа:

http://lib.yspu.org/buki_web/bk_webmain.asp

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	от+2 до+4
3	0	3	0	3	0
2	-1	2	-1	2	от-4 до -2
не явился	-2	0	-2	0	-5

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0
	5	0	6	20	0

max сумма баллов

31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5

Количество о ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	максимальная сумма баллов
	5	5	8	40	0	

58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Требования к структуре и содержанию курсовой работы

Курсовая работа строится по следующей схеме: введение, основная часть, заключение, библиография и приложения.

Введение дает общую характеристику представленной курсовой работы. Оно должно содержать:

- обоснование выбора темы, ее актуальность, научная или практическая значимость;
- краткий обзор научных изысканий по выбранной теме;
- формулировку общей цели и задач работы;
- обзор методов, используемых в процессе решения поставленных задач.

Объем введения 1-2 страницы.

Основная часть работы состоит из двух разделов.

Первый раздел должен содержать теоретический анализ рассматриваемой проблемы, историю ее развития, понятийный аппарат, критический анализ взглядов ученых и практиков на данную проблему. Кроме того, в работе можно представить исторический анализ развития данной проблемы, обобщение отечественного или зарубежного опыта по ее решению. Используется разделение текста на разделы, подразделы и параграфы в соответствии с логикой изложения темы.

Объем первого раздела должен составлять не более 30-40% общего объема работы. При выполнении курсовой работы необходимо изучить не менее 40 литературных источников и в тексте сделать ссылку на каждый из них.

Не допускается заимствование текста и графических материалов без указания автора и источника – ссылки (см. требования к оформлению). Рекомендуется завершить данный раздел краткими выводами, которые показывают как он связан с практикой.

Во втором разделе необходимо описать ход проведения исследования на основе выбранных методов, оценить результативность решения данной проблемы в контексте рассмотренных теоретических подходов. Особое внимание следует обратить на то, чтобы содержание работы не носило отвлеченного характера и не сводилось к общим рассуждениям. При этом следует избегать ненужных сведений, отбирая только те из них, которые будут использованы в процессе работы. Характер и объем собранного материала зависят от особенностей принятой методики исследования. В главе могут быть выделены аналитическая и проектная части.

При этом студент не ограничивается констатацией фактов, а выявляет тенденции развития, проблемные ситуации, причины, их обусловившие, определяет возможные пути их устранения. Качество аналитических выводов влияет на обоснованность и адекватность предлагаемых мероприятий. На основании анализа может быть сформулирован образец заявки (техническое задание, бриф) на разработку проекта.

Проект может выполняться в общепринятой или авторской форме. Важно, чтобы предложения, рекомендации, модели, продукты были доведены до стадии, предполагающей их практическое применение. Предложения должны быть конкретны, научно обоснованы и выполнимы в ситуациях, определяющих положение организации. Работа проектного

характера обязательно содержит сроки внедрения проекта, описание необходимых ресурсов и расчет бюджета проекта. Теоретический и практический разделы курсовой работы завершаются краткими выводами и описанием полученного результата.

В заключении приводятся краткие выводы по представленному материалу, оценку выполненных задач, изложение собственной позиции автора по рассмотренной проблеме и возможные сферы приложения разработки, применения результатов исследования. Объем заключения – 2-3 страницы.

Библиография содержит список литературы, используемой при подготовке курсового проекта. Библиографический список составляется в алфавитном порядке в соответствии с авторами литературных источников или названиями источников, если автор не указан. Список должен быть оформлен в соответствии с требованиями (Приложение 2).

В приложении помещается вспомогательный материал, иллюстрирующий содержание курсовой работы (схемы, таблицы, документы, диаграммы, фотографии, рисунки, авторские публикации по теме работы и др.), и тот, который при включении в разделы работы загромождает текст.

Общий объем курсовой работы составляет 25-40 страниц машинописного текста (в зависимости от курса и выбранной темы).

Требования к оформлению курсовой работы

При оформлении курсовой работы студент должен:

- использовать хороший литературный язык (не допускать орфографических, пунктуационных, грамматических и речевых ошибок) использовать объективный, беспристрастный стиль изложения (журналистский пафос может быть уместен в редких случаях и только во введении и заключении);
- специально структурировать работу и представлять результаты в удобной форме (основные схемы, графики и таблицы, позволяющие представить материал в сжатом виде и необходимые для лучшего понимания текста, рекомендуется размещать по ходу изложения, в то время как дополнительные материалы лучше размещать в конце работы в приложении, чтобы не загромождать текст и не отвлекать читателя от основной мысли);
- соблюдать логичность и единообразие цитирования, ссылок и сносок.

Названия учреждений, организаций, фирм, названия изделий и другие собственные имена, а также фамилии приводятся на языке оригинала. Названия фирм даются в кавычках.

Работа набирается и распечатывается на компьютере. Она должна соответствовать формату А4 (210х297) с соблюдением размеров полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Заголовки разделов пишутся в середине строки прописными буквами. Заголовки подразделов – с абзаца строчными буквами (кроме первой прописной) в разрядку. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Подчеркивание заголовков не допускается. Расстояние между заголовками разделов и подразделов основной части и текстом должно быть не менее 2-3 интервалов. При выделении информации в тексте используется курсив, при необходимости выделения слова или фразы внутри курсивного текста – применяется курсивное полужирное начертание.

Шрифт, которым выполняется работа, должен соответствовать следующим требованиям. Для основного текста: размер шрифта 14, шрифт Times New Roman, выравнивание «по ширине», отступ первой строки: 1,25 см, межстрочный интервал – 1,5. Для заголовков: размер шрифта 15, шрифт Times New Roman, начертание: «полужирный», выравнивание «по центру», отступ после заголовка – 2. Для подзаголовков: размер шрифта 14, шрифт Times New Roman, начертание «полужирный», выравнивание «по ширине», отступа после подзаголовка нет.

В тексте используется сквозная нумерация арабскими цифрами по всему тексту. Номер ставится в правом верхнем углу без точки в конце. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер на титульном листе не ставят.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы и обозначаться

арабскими цифрами с точкой. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела: например 4.7 – четвертый раздел, седьмой подраздел. Пункты обозначаются третьей цифрой – 4.7.1

Слова «глава» и «параграф» в заголовках не пишутся. Каждый раздел работы должен начинаться с новой страницы, параграфы подразделы и пункты с новой страницы не начинаются.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы) располагаются в приложении или после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Иллюстрации нумеруются арабскими цифрами в порядковой нумерации в пределах всей работы. Рисунки оформляются в профессиональных графических редакторах; графики и схемы в Word, Excel.

Таблицы располагают в приложении или в тексте работы, где они упоминаются впервые. В них оформляют весь цифровой материал.

На все таблицы должны быть ссылки в курсовой работе. Таблицы нумеруются арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей курсовой работы. Номер размещается в правом углу над заголовком, например: Таблица 2. Размер шрифта для оформления данных в таблицах – 12.

Каждая таблица сопровождается заголовком и указанием на номер таблицы в тексте работы. Заголовок таблицы не подчеркивается. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист. При переносе таблиц на другой лист повторяется ее головная часть. Заголовки граф таблиц должны начинаться с прописных букв, подзаголовки – со строчных. При переносе на другой лист заголовок не пишут. В правом верхнем углу пишут «Продолжение табл. 2» или «Окончание табл. 2», если таблица на данной странице оканчивается.

Формулы выделяют в тексте отдельной строкой. Выше и ниже каждой формулы или уравнения оставляют не менее одной свободной строки.

Если уравнение или формула не помещаются в одну строку, то они должны быть перенесены после знаков: (=), (+), (-), (x), (/).

Формулы нумеруются в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Ссылки на источники указывают порядковым номером согласно списку библиографии с указанием номеров страниц: [5, с. 13-15]. Первая цифра обозначает номер издания в списке использованной литературы, который представляется в конце работы.

Ссылки на электронные ресурсы представляют собой адрес веб-сайта, например: www.advertising.ru или <http://expomaster.spb.ru>

При оформлении таблиц ссылка на источник дается внизу под таблицей, например: См. Ванин В.Д. Исследуя мишень – М., 1999. С.13

Допускается приводить ссылки на источники в подстрочной сноске.

1) Ссылки на разделы, подразделы, пункты, подпункты, таблицы, формулу, уравнения, приложения указывают их порядковым номером, например в разд. 4;

2) по п. 3.3.4;

3) в подпунктах 2.3, 4.1;

4) по формуле (3);

5) в уравнении (2);

6) на рис. 8;

7) приложение 6.

Если в работе всего одна иллюстрация, таблица, формула, уравнение, при ссылках пишут «на рисунке», «по формуле» и т. д.

Список использованных источников (библиографию) располагают по алфавиту фамилий авторов (если авторов больше одного, принимается во внимание фамилия первого автора) или заглавий произведений. Работы авторов-однофамильцев ставятся по алфавиту их инициалов.

Описание каждого источника дается с абзаца.

Книги двух и трех авторов необходимо описывать под их фамилиями в той очереди, в какой они значатся на титульном листе, в именительном падеже, отделяя фамилии запятыми. Инициалы приводятся после фамилии.

Заглавие в описании должно точно повторять заглавие книги. Сокращение в написании слов в заглавии не допускается.

Если книга имеет более трех авторов, то она описывается под заглавием. Сведения об авторах (редакторах, составителях) приводятся вслед за данными, относящимися к области заглавия. Перед фамилиями авторов, редакторов ставится косая черта.

После заглавия книги обязательны исходные данные: место издания, издательство, год издания. Допускается сокращение только следующих городов: Москва (М.), Санкт-Петербург (СПб.), Ростов-на-Дону (Ростов н/Д).

Примеры библиографических записей даны в Приложении 2.

Приложения следует оформлять как продолжение курсовой работы на ее последующих страницах, располагая приложения в порядке появления на них ссылок в тексте.

Каждое приложение начинается с новой страницы и должно иметь содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами. В правом верхнем углу над заголовком прописными буквами должно быть напечатано слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» с соответствующим его последовательности номером.

Приложения нумеруют арабскими цифрами порядковой нумерацией. Если приложение в курсовой работе одно, то номер не ставится.

Презентация (от лат. praesento – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию о результатах проведенного исследования.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к оформлению презентаций

Оформление слайдов

Стиль 1. Соблюдайте единый стиль оформления.

2. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.

3. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунок).

4. Первый слайд презентации должен содержать тему проекта, ФИО исполнителя, группу.

Фон 1. Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).

Использование цвета 1. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста.

2. Для фона и текста слайда выбирайте контрастные цвета.

Анимационные эффекты 1. Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде.

2. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания на слайде.

Представление информации

Содержание информации 1. Используйте короткие слова и предложения.

2. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных.

3. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.

Расположение информации на странице 1. Предпочтительно горизонтальное

расположение информации.

2. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

3. Если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней.

Шрифты 1. Для заголовков – не менее 24.

2. Для информации – не менее 18.

3. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния.

4. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.

5. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив и подчеркивание.

Способы выделения информации 1. Рамки, границы, заливки.

2. Разные цвета шрифтов, штриховку, заливку.

3. Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

Объем информации 1. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут запомнить не более трех фактов, выводов, определений.

2. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом слайде.

Виды слайдов Для обеспечения разнообразия следует использовать различные виды слайдов:

1) с текстом;

2) с таблицами;

3) с диаграммами.

Тема презентации соотносится с темой курсовой работы студента

Отчет - это документ, который содержит систематизированные данные о проведенном исследовании или о проделанной работе, содержит описывает состояние научной или производственной проблемы, процесс и / или результаты проведенного исследования или проделанной работы.

По результатам выполнения исследования или иных работ составляется заключительный отчет о работе в целом. Кроме того, по отдельным этапам выполненных работ могут быть составлены промежуточные отчеты, что отражается в плане выполнения производственного или учебного задания или Техническом задании на НИР и в календарном плане выполнения НИР или учебном плане.

Ответственность за достоверность данных, содержащихся в отчете, несет автор, составивший отчет.

Структурными элементами отчета являются:

- титульный лист;
- список исполнителей;
- реферат;
- содержание;
- нормативные ссылки;
- определения;
- обозначения и сокращения;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Обязательные структурные элементы отчета выделены полужирным шрифтом, а именно: титульный лист; список исполнителей; реферат; введение; основная часть; заключение;

Остальные структурные элементы включают в отчет по усмотрению автора или в соответствии с заданием на исполнение работ или проведения исследования.

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей отчета. На титульном листе приводят следующие сведения:

- наименование вышестоящей организации;
- наименование организации-исполнителя;
- номера, идентифицирующие отчет;
- грифы «Согласовано» и «Утверждено».
- наименование работы;
- наименование отчета;
- вид отчета (заключительный, промежуточный);
- должности, ученые степени, ученые звания, фамилии и инициалы руководителей работ;
- место и дату составления отчета.

Отчет пишется в соответствии с темой курсовой

Доклад – подготовленное устное выступление на определённую тему, включающее постановку проблемы; изложение тезисов (положений), доказательств и примеров; выводы.

Виды докладов:

- 1) доклад – учебное выступление на заданную тему;
- 2) доклад-отчёт о результатах проделанной работы (в том числе доклад на предзащите и защите курсовой работы и ВКР).

Доклад имеет следующие признаки:

- включает основные тезисы (положения), которые подкреплены доказательствами и примерами;
- допускает обоснованную субъективную позицию;
- ориентирован на устное изложение текста и подразумевает общение с аудиторией, возможность и способность донести до неё информацию по проблеме исследования, умение доказать свою точку зрения.

Доклад не только передаёт научную и учебную информацию, но и нацелен на получение обратной связи в процессе ее восприятия и усвоения аудиторией. Доклад как оценочное средство способствует формированию навыков исследовательской работы, ответственности за высказанные положения, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. Данное оценочное средство служит последующему развитию у обучающихся отдельных компонентов компетенций на аудиторных занятиях и в рамках самостоятельной работы.

Требования к подбору и использованию докладов:

1. Подобранный в работе материал должен соответствовать заявленной теме доклада.
2. Используемый в работе материал должен соответствовать уровню знаний и умений обучающихся, а также реализовывать определенную учебную задачу.
3. Теоретический материал должен подбираться с учетом требований и особенностей учебной дисциплины, в рамках которой он используется.
4. Доклад должен строиться в соответствии с определенной композицией: введение; основная часть, включающая тезисы, доказательства и примеры; вывод.
5. Стиль работы – научный или научно-публицистический.
6. Оформление работы (письменный вариант) должно соответствовать стандарту.
7. Устное выступление должно соответствовать принятому при научном общении формату: приветствие слушателей, заявка темы и проблемы выступления, подведение итогов.

Тема доклада соответствует теме курсовой работы

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФик (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет)

16. Интерактивные формы занятий (3час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Основные направления исследованийPR коммуникации: способы и средства воздействия вPR коммуникации, рекламный образ и средства его создания	Дискуссия	0,5 часа
2	Этапы исследования	Работа в группах	0,5 часа
3	Способы измерения разных видов эффективности	Сообщения с презентацией	1 час
4	Представление эффективностиPR коммуникации	Сообщения с презентацией	1 час

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	10	10			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	58	58			
В том числе:					
Курсовая работа (проект)	20	20			
Работа с информационными источниками	20	20			
Анализ и интерпретация результатов	6	6			
Подготовка презентации	4	4			
Подготовка к выступлению на конференции	2	2			
Подготовка отчета	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)					
Общая трудоемкость 72 часа	68	68			
2 зачетных единиц	2	2			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов

1	Проблематика исследований PR коммуникации		2		10	12
1.1	Основные направления исследований PR коммуникации: способы и средства воздействия в PR коммуникации, рекламный образ и средства его создания		2		10	12
2	Этапы и структура исследования		2		10	12
2.1	Этапы исследования		2		10	12
3	Методы исследования PR коммуникации		2		8	10
3.1	Общенаучные методы		2		8	10
4	Исследование эффективности PR коммуникации		4		30	34
4.1	Способы измерения разных видов эффективности		2		16	18
4.2	Представление эффективности PR коммуникации		2		14	16
Всего:			10		58	68

17.2.3. Лекции

Не предусмотрено ОП

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Проблематика исследований PR коммуникации	Основные направления исследований PR коммуникации: способы и средства воздействия в PR коммуникации, рекламный образ и средства его создания	2
2	Этапы и структура исследования	Этапы исследования	2
3	Методы исследования PR коммуникации	Общенаучные методы	2
4	Исследование эффективности PR коммуникации	Способы измерения разных видов эффективности	2
		Представление эффективности PR коммуникации	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Основные направления исследований PR коммуникации: способы и средства воздействия в PR коммуникации, рекламный образ и средства его создания	Работа с информационными источниками	8
		Анализ и интерпретация результатов	2
2	Этапы исследования	Работа с информационными источниками	4

		Анализ и интерпретация результатов	2
		Курсовая работа(проект)	4
3	Общенаучные методы	Курсовая работа (проект)	6
		Работа с информационными источниками	2
4	Способы измерения разных видов эффективности	Курсовая работа (проект)	4
		Работа с информационными источниками	4
		Подготовка отчета	6
		Анализ и интерпретация результатов	2
5	Представление эффективности PR коммуникации	Курсовая работа (проект)	6
		Подготовка презентации	4
		Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к выступлению на конференции	2

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
«___» _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.6.1 Кросс-культурный анализ в рекламе

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Профессор кафедры журналистики
и издательского дела, д. культурологии

.....Т.В. Юрьева

Утверждено на заседании кафедры
кафедры теории коммуникации и рекламы
«7» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

Е.А. Ермолин

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Кросс-культурный анализ в рекламе» - формирование компетентности специалиста в области кросскультурных коммуникаций.

Основными **задачами** курса являются:

- освоение теоретических аспектов и практических приемов использования кросс-культурных исследований в сфере рекламы; формирование у студентов представлений о причинно-следственных связях поведения потребителей и кросс-культурных факторов;
- овладение навыками проведения аналитической деятельности, в том числе маркетинговых исследований с учетом кросс-культурного аспекта; освоение приемов диагностики рекламного продукта с учетом кросс-культурных факторов
- развитие умений применять знания по в сфере кросс-культурных коммуникаций, использовать кросс- культурный компонент в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОПК – обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с
3 общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК – способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы
14 профессиональной деятельности

Студент должен:

- знать основные понятия по истории и теории культуры (в рамках школьного курса «МХК» и «История»), а также предмета «Этнокультура»
- обладать умениями анализировать явления культуры в историческом и типологическом контексте.
- владеть способами применять на практике знания о социальных, этнических, конфессиональных и культурных различиях.

Дисциплина «Кросс-культурный анализ в рекламе» является предшествующей для таких дисциплин, как Маркетинговые исследования и ситуационный, Основы брендинга анализ, Производственная практика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (ПК-10; ПК- 12)

Общекультурные компетенции: не предусмотрено					
Профессиональные компетенции: ПК-10, ПК-12					
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	Знать: - основные методы исследований - методику планирования и организации исследования - методы анализа и обработки информации Уметь: - определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	- Работа информационными источниками - Подготовка конспекта, доклада - Написание реферата - создание презентации	Тест Презентация. Реферат, Доклад, конспект Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и

					нестандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного социологического исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; Уметь: - применять на практике знание	- Работа информационными источниками Подготовка конспекта, доклада Написание реферата - создание презентации -	Тест Презентация. Реферат, Доклад, конспект зачет	Базовый уровень: Знает: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; основную специфику стандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеет: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; - владеет базовыми навыками работы в команде; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения

		основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,			используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания текста в соответствии с стандартно поставленной задачей Повышенный уровень: Знает: - знает базовую терминологию предметной области; -основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - ситуативную специфику стандартных и нестандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеет - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет навыками работы в команде; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания текста в соответствии с стандартной и нестандартно поставленной задачей

*

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
Работа информационными источниками	12	12			
Конспект	6	6			
Подготовка доклада	6	6			
Реферат	6	6			
Презентация	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зач.	Зач.			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Культурные ценности и потребительское поведение. Социокультурный аспект рекламы	Культура страны, культура нации. Субкультура. Жизненный стиль. Макро- и микровлияние. Международный маркетинг. Понятия кросс-культурной компетенции. Принципы формирования кросс-культурной компетенции.
2.	Особенности национальных культур в рекламной коммуникации: Проблемы адаптации рекламного текста	Сегментация, принципы сегментирования международных рынков. Нормы. Культурные ценности. Национальные вариации культурных ценностей. Обусловленность вербальной и невербальной коммуникации национально-культурными и этнокультурными особенностями: мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций. Проблемы интерпретации и рекламного текста
3.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе. Кросскультурные аспекты и глобальные маркетинговые стратегии в рекламе	Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу и культуре. Глобальное и локальное как основа разработки и реализации рекламных стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление). Факторы, обуславливающие потребительское поведение в ситуации глобализации. Стандартизация и адаптация информации в сфере культурных и национальных особенностей рынка как два способа повышения эффективности рекламы. Маркетинг-микс. Ме-

		тоды адаптации рекламного продукта при проведении транс-национальных рекламных кампаний.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ		+	+
2	Основы брендинга	+	+	+
3	Реклама как поликодовый текст	+	+	

5.3 Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Самостоя-тельная работа студ.	Всего часов
1.	Культурные ценности и потребительское поведение. Социокультурный аспект рекламы	2			2	4
2.	Особенности национальных культур в рекламной коммуникации. Проблемы адаптации рекламного текста	6	10		8	24
3.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе. Кросс-культурные аспекты и глобальные маркетинговые стратегии в рекламе	6	12		18	36

5.4. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1.	Культурные ценности и потребительское поведение. Социокультурный аспект рекламы	2	2		
2.	Особенности национальных культур в рекламной коммуникации.	10	4	6	
3.	Проблемы адаптации рекламного текста	6	2	4	

4.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе.	8	2	6	
5.	Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в рекламе	10	4	6	

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час)
1.	Культурные ценности и потребительское поведение. Социокультурный аспект рекламы	2
2.	Особенности национальных культур в рекламной коммуникации.	4
3.	Проблемы адаптации рекламного текста	2
4.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе.	2
5.	Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в рекламе	4

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	2.	Особенности национальных культур в рекламной коммуникации.	6
2	2.	Проблемы адаптации рекламного текста	4
3	3.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе.	6
4	3.	Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в рекламе	6

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1 Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Культурные ценности и ПР Социокультурный аспект ПР.	Работа информационными источниками	2
		Подготовка конспекта;	2
2.	Особенности национальных культур в ПР коммуникации.	Работа информационными источниками	2
		Подготовка конспекта;	2
		Написание доклада	4
		Создание презентации	2
3.	Проблемы адаптации ПР текста	Работа информационными источниками	4
		Создание презентации	2

4	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе.	Работа информационными источниками	2
		Подготовка конспекта;	2
		Написание доклада	2
5	Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в ПР	Работа информационными источниками	2
		Написание реферата	6
		Создание презентации	2

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

1. Понятие кросс-культурной компетенции.
2. Пути грамотной политики формирования кросс-культурной компетенции.
3. Специфика вербальной коммуникации в мультикультурном поле.
4. Специфика невербальной коммуникации в мультикультурном поле.
5. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций) Европейская модель.
6. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Восточноазиатская модель.
7. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Ближневосточная модель.
8. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Южноафриканская модель.
9. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Североамериканская модель.
10. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Латиноамериканская модель.
11. Пересечение глобального и локального как основа выработки рекламных стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление)
12. Пересечение глобального и локального как основа выработки потребительских стратегий.
13. Реклама как носитель западных потребительских ценностей.
14. Реклама транснациональных корпораций и специфика национальной аудитории и рынка.
15. Стандартизация и адаптация в сфере культурных и национальных особенностей рынка как два способа повышения эффективности рекламы. Маркетинг-микс.
16. Модульный подход при создании маркетинг-микса как компромиссный метод адаптации рекламного продукта в мультикультурном поле.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
- Понимает значение в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм; - Знает основные этапы развития человеческой цивилизации, ориентируется в их типах; - Знает особенности различных культур, в процессе формирования культурного наследия, культурных традиций, ценностей и норм, знаком с основными видами искусств, понимает их роль в жизни человека и общества; - Знает особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы;	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекста; - использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; - навыками анализа и интерпретации культурных артефактов	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
- Понимает значение в жизни человека и общества культур-	Знать: - знает базовую терминологию предметной области	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

ных традиций, ценностей и норм; - Знает основные этапы развития человеческой цивилизации, ориентируется в их типах; - Знает особенности различных культур, в процессе формирования культурного наследия, культурных традиций, ценностей и норм, знаком с основными видами искусств, понимает их роль в жизни человека и общества; - Знает особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы; - может использовать полученные знания при решении творческих задач в сфере рекламы.	- знает приемы анализа ценностных категорий, востребованных в условиях современного общества; - анализирует и интерпретирует культурные феномены с учетом социокультурного контекста; - использует полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	Уметь: умеет анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; - анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям. - навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; - навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов - навыками использования полученных знаний при решении творческих задач в сфере рекламы.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные способы самоорганизации и самообразования. Может применить их в различных видах деятельности при решении профессиональных задач	Знать: - знает основные методы, способы и средства получения и переработки стандартной информации; - основные приемы работы со стандартной информацией при решении профессиональных задач; - основные приемы самоорганизации и самообразования; - основные технологии управления временем при решении	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	профессиональных задач;		
	Уметь: - умеет распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; - формулировать цели и задачи, выбирать стандартные пути их достижения; -распределять время для решения личных и профессиональных задач; - распознавать ситуацию дефицита знаний и умений	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- владеет основными методами решения типовых учебных, профессиональных и общекультурных задач; - стандартными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации при решении профессиональных задач; - приемами регуляции функционального состояния - приемами организации рабочего места	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			Повышенный уровень
Знает различные способы самоорганизации и самообразования. Понимает их значение в деятельности человека, постоянно использует в своей практике при решении профессиональных задач, постоянно работает над своим самообразованием.	- знает основные методы, способы и средства получения и переработки стандартной и нестандартной информации; - основные приемы работы со стандартной и нестандартной информацией; - основные приемы самоорганизации и самообразования; - основные технологии управления временем при решении профессиональных задач;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; - формулировать цели и задачи, выбирать стандартные и оригинальные пути их достижения; -распределять время для решения личных и профессиональных задач и применяет это на практике; - распознавать ситуацию дефицита знаний и умений	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет основными методами решения типовых и творческих учебных, профессиональных и общекультурных задач и постоянно применяет их в своей деятельности;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	- стандартными и нестандартными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации и использует их в своей деятельности; - приемами регуляции функционального состояния и систематически использует их - приемами организации рабочего места		
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического исследования	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Повышенный уровень Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Понимает значение социологических исследований, постоянно использует их в своей практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного социологического исследования	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент допускается к зачету при наличии положительной оценки в БРС. К зачету допускается студент, имеющий положительную аттестацию в БРС			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)

36 часов	37	68	85	
«5»	34	62	77	
«4»	28	52	65	
«3» (зачтено)	23	41	52	
«2»	22 и ниже	40 и ниже	51 и ниже	
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:				
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-10, ПК-12 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено»			
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-10, ПК-12 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено»			
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-10, ПК-12 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено»			
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-10, ПК-12 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено»			

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Гачев Г. Национальные образы мира: курс лекций. – М., 2012.
2. Кузнецова И.В. Психология рекламы. – М., 2011.
3. Меликян О. М. Поведение потребителей. М., 2011.
4. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы [Текст]: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015.
5. Зинченко В.Г., и др. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. – М., 2008.
6. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию. – М., Гнозис, 2007.
7. Юрьева Т.В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практикоориентированных педагогических технологий // Ярославский педагогический вестник. № 5, 2015. С. 104-107.

б) дополнительная литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М., 1999.
2. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования / ХЦГИ. Харьков, 1998. – № 1.
3. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: «ПРОМО-РУ», 2000.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1995.
5. Гачев Г. Наука и национальные культуры: гуманитарный комментарий к естествознанию. – Ростов: Изд-во Ростовского ун-та, 1992.
6. Гачев Г. Национальные образы мира: Евразия — космос кочевника, земледельца и горца. – М.: ДИ-ДИК, 1999.
7. Гачев Г. Национальные образы мира: Общие вопросы Русский. Болгарский. Киргизский. Грузинский. Армянский. – М.: Сов. писатель, 1988; М.: Прогресс, 1995.
8. Гачев Г. Образы Индии: опыт экзистенциальной культурологии. – М.: Наука, 1993.
9. Григорьев Б.В., Чумакова В.И. Межкультурная коммуникация. – СПб., 2008.
10. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М., Центр, 1998.
11. Евстафьев В. А., Яснов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы – СПб.: Питер, 2005.
12. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы). – М.: Изд-во МГСА, 2002.
13. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. - СПб.: Питер, 2001. – 288 с.: ил.
14. Серов Н. В. Эстетика цвета. Спб.: ФПБ-БИОНТ, 1997.
15. Соломон Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. – ДиаСофтЮП, 2003.
16. Уэлс У., Вернет Д. Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2001.
17. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. - М.: Интерэксперт, 1998.
18. Хофстеде Г. Межкультурное сотрудничество: культуры, организации, менеджмент. – М., 1997.
19. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>;

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 3) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 4) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 5) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма
баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико - синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	max сумма баллов
	5	0	6	20	0	31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико - синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	max сумма баллов
	5	5	8	40	0	58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Тест – общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования,

фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация – единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.
- 3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.
- 4) надежность – степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

1. Как называется единство человеческих идей, эмоций, привычек, антипатий, ценностей?

- а) суверенитет; б) приоритет; в) менталитет; г) этикет.

2. Отождествление друг друга и себя с определенной культурной категорией, социальными символами, территорией, статусом и ценностями.

- а) идентичность; б) национализм; в) маргинальность; г) персонификация.

3. Процесс и результат взаимного влияния разных культур, при котором все представители одной культуры перенимают нормы, ценности и традиции другой.

- а) дисперсизация; б) диверсификация; в) аккультурация; г) сигнификация.

4. Принцип подхода к формированию, организации, функционированию и развитию мира как целостной экономической, социокультурной и политической суперсистемы.

- а) универсализм; б) глобализм; в) конгломерация; г) централизация.

5. Искусственно созданные образы-представления, относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта, группы, человека, события, явления, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и зачастую предвзятых представлений, принятых в обществе

а) культурная адаптация; б) культурная экспансия; в) культурное тиражирование; г) культурные стереотипы.

6. Убеждение в превосходстве представителей «своей» этнической группы над представителями других групп.

- а) эгоцентризм; б) этноцентризм; в) ксенофобия; г) эгалитаризм.

7. Боязнь, отторжение непривычных представлений и подходов, проявление агрессии по отношению к ним

- а) эгоцентризм; б) этноцентризм; в) ксенофобия; г) эгалитаризм.

8. Эмоциональный или физический дискомфорт, дезориентация индивида, вызванная попаданием в иную культурную среду, столкновением с другой культурой, незнакомым местом.

- а) культурный шок; б) сигнификация; в) культурная маргинализация;

9. Ученый, социолог-антрополог, впервые давший определение кросс-культурного шока

- а) Герт Хофстеде; б) Клуон-Стродбек; в) Фонс Тромпенаарс; г) Карл Оберг.

10. Совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации.

- а) массовая культура; б) элитарная культура; в) культура; г) корпоративная культура.

Презентация (от [лат.](#) *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями.

- Презентация, созданная для самостоятельного изучения, может содержать все при-
сущие ей элементы, иметь разветвленную структуру и рассматривать объект презентации
со всех сторон. Реализуется, как правило, с использованием элементов гипертекста.

- Презентация, созданная для поддержки какого-либо мероприятия или события ха-
рактеризуется минималистичностью и простотой в плане наличия мультимедиа и элемен-
тов дистанционного управления, обычно не содержит текста, так как текст проговаривает-
ся ведущим, и служит для наглядного представления его слов.

- Презентация, созданная для видеодемонстрации, не содержит интерактивных эле-
ментов, включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст
и аудиодорожку. Разновидностью такой презентации является рекламный ролик.

- Презентация, созданная для электронной рекламной рассылки, создается с мини-
мальным применением инструментов мультимедиа в целях уменьшения объема письма.

- Презентация в формате приложения для мобильных телефонов и смартфонов созда-
ется с учетом просмотра на портативных устройствах (небольшой размер экрана, ограни-
чения по объему памяти и т.п.) и может рассылаться посредством MMS-сообщений или
по Bluetooth.

- Учебная презентация, созданная для проведения занятия в образовательном учре-
ждении.

Критерии оценивания презентации

28. Раскрыты все аспекты темы

29. Логическая последовательность изложения материала, его полнота, оригинальность
изложения, примеры

30. Наличие иллюстративного материала, соответствующего теме презентации (графики,
диаграммы, картинки)

31. Наличие выводов

32. Адекватность дизайна презентации заявленной теме и техническим средствам де-
монстрации

Сделать презентацию на тему «Черты национальной рекламы» (страна по выбору)

Конспект (от лат. *conspectus* – обзор) – письменная (рукописная) дословная фиксация
основных положений исходного текста.

Конспектирование – процесс мыслительной переработки и письменной фиксации
основных положений читаемого или воспринимаемого на слух текста. При
конспектировании происходит свертывание, компрессия первичного текста. Результатом
конспектирования является запись в виде конспекта.

Особенности конспекта: запись дословная; сохраняется структура исходного текста
(текстуальный конспект); информация «сжимается» и подается блоками, информационными
схемами (схематический конспект); используются условные знаки, сокращения, цветовые
выделения.

Подготовить конспект по книге Б.В. Григорьева, В.И. Чумаковой «Межкультурная
коммуникация», часть I, глава I

Доклад – подготовленное устное выступление на определённую тему, включающее

постановку проблемы; изложение тезисов (положений), доказательств и примеров; выводы.

Виды докладов:

- 1) доклад – учебное выступление на заданную тему;
- 2) доклад-отчёт о результатах проделанной работы (в том числе доклад на предзащите и защите курсовой работы и ВКР).

Доклад имеет следующие **признаки**:

- включает основные тезисы (положения), которые подкреплены доказательствами и примерами;
- допускает обоснованную субъективную позицию;
- ориентирован на устное изложение текста и подразумевает общение с аудиторией, возможность и способность донести до неё информацию по проблеме исследования, умение доказать свою точку зрения.

Доклад не только передаёт научную и учебную информацию, но и нацелен на получение обратной связи в процессе ее восприятия и усвоения аудиторией.

Используя литературу из рекомендованного списка (п.11), подготовить доклад на тему «Понятие кросс-культурной компетенции».

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат представляет собой особый вид письменной работы, целью которой является рассмотрение и анализ существующих точек зрения по заявленной проблеме.

Подготовить реферат по следующим темам (1 на выбор студента):

1. Пути грамотной политики формирования кросс-культурной компетенции.
2. Специфика вербальной коммуникации в мультикультурном поле.
3. Специфика невербальной коммуникации в мультикультурном поле.

Вопросы к зачету

1. Понятие кросс-культурной компетенции.
2. Пути грамотной политики формирования кросс-культурной компетенции.
3. Специфика вербальной коммуникации в мультикультурном поле.
4. Специфика невербальной коммуникации в мультикультурном поле.
5. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций) Европейская модель.
6. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Восточноазиатская модель.
7. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Ближневосточная модель.
8. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Южноафриканская модель.
9. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Североамериканская модель.
10. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Латиноамериканская модель.
11. Пересечение глобального и локального как основа выработки рекламных стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление)

12. Пересечение глобального и локального как основа выработки потребительских стратегий.
13. Реклама как носитель западных потребительских ценностей.
14. Реклама транснациональных корпораций и специфика национальной аудитории и рынка.
15. Стандартизация и адаптация в сфере культурных и национальных особенностей рынка как два способа повышения эффективности рекламы. Маркетинг-микс.
16. Модульный подход при создании маркетинг-микса как компромиссный метод адаптации рекламного продукта в мультикультурном поле.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомэгаффона, 2 аудиомэгаффона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФК (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет);

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Access, Power Point, Publisher, InfoPath, Outlook.

16. Интерактивные формы занятий

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Анализ рекламного продукта с точки зрения кросс-культурных стратегий.	Практ. занятие	4
2	Просмотр научно-популярных фильмов по темам курса	Практ. занятие	6

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)					

В том числе:					
Работа информационными источниками	18	18			
Конспект	10	10			
Подготовка доклада	10	10			
Реферат	10	10			
Презентация	10	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет)	Зач.4	Зач.4			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Социокультурный аспект рекламы.	2	2		29	33
2	Кросс-культурные аспекты и глобальные маркетинговые стратегии в рекламе	2	4		29	35

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	Культурные ценности и потребительское поведение. Социокультурный аспект рекламы. Особенности национальных культур в рекламной коммуникации. Проблемы адаптации рекламного текста	4	2	2	
2	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе. Кросс-культурные аспекты и глобальные маркетинговые стратегии в рекламе	6	2	4	
Итого		10	4	6	

17.2.3. Лекции

Не предусмотрен ОП

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Национально-культурные вариации вербальных коммуникаций. Национально-культурные вариации невербальных коммуникаций (Восприятие жестов, цветов, чисел, символов, категории пространства и времени)	2
2	2	Пересечение глобального и локального как основа выработки рекламных стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление). Пересечение глобального и локального как основа выработки потребительских стратегий. Стандартизация и адаптация в сфере культурных и национальных особенностей рынка как два способа повышения эффективности рекламы. Маркетинг-микс. Модульный подход при создании маркетинг-микса как компромиссный метод адаптации рекламного продукта в мультикультурном поле.	4

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Культурные ценности и потребительское поведение. Социокультурный аспект рекламы	Работа информационными источниками Подготовка конспекта, Создание презентации;	9 10 10
2	Особенности национальных культур в рекламной коммуникации. Проблемы адаптации рекламного текста	Работа информационными источниками Подготовка доклада Написание реферата	9 10 10

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.6.2 Кросс-культурный анализ в связях с общественностью

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

профессор кафедры журналистики
и издательского дела, д. культурологии

.....Т.В. Юрьева

Утверждено на заседании кафедры

кафедры журналистики и издательского дела

«7» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

Е.А.Ермолин

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Кросс-культурный анализ в связях с общественностью» - формирование компетентности специалиста в области кросс-культурных коммуникаций.

Основными **задачами** курса являются:

- освоение теоретических аспектов и практических приемов использования кросс-культурных исследований в сфере рекламы; формирование у студентов представлений о причинно-следственных связях поведения потребителей и кросс-культурных факторов;
- овладение навыками проведения аналитической деятельности, в том числе исследований в сфере связей с общественностью с учетом кросс-культурного аспекта; освоение приемов диагностики PR-продукта с учетом кросс-культурных факторов
- развитие умений применять знания по предмету в сфере кросс-культурных коммуникаций, использовать кросс-культурный компонент в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОПК – обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с
3 общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК – способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы
14 профессиональной деятельности

Студент должен:

- знать основные понятия по истории и теории культуры (в рамках школьного курса «МХК» и «История»), а также предмета «Этнокультура»
- обладать умениями анализировать явления культуры в историческом и типологическом контексте.
- владеть способами применять на практике знания о социальных, этнических, конфессиональных и культурных различиях.

Дисциплина «Кросс-культурный анализ в связях с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как Маркетинговые исследования и ситуационный, Основы брендинга анализ, Производственная практика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (ПК-10; ПК- 12)

Общекультурные компетенции: не предусмотрено					
Профессиональные компетенции: ПК-10, ПК-12					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Профессиональные компетенции: ПК-10, ПК-12					
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	Знать: - основные методы исследований - методику планирования и организации исследования - методы анализа и обработки информации Уметь: - определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере	- Работа информационными источниками Подготовка конспекта, доклада Написание реферата - создание презентации -	Тест Презентация. Реферат, Доклад, конспект зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного и

		профессиональных компетенций			нестандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного социологического исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогностно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных,	- Работа информационными источниками - Подготовка конспекта, доклада - Написание реферата - создание презентации -	Тест Презентация. Реферат, Доклад, конспект зачет	Базовый уровень: Знает: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; основную специфику стандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные

		производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; Уметь: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,			профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеет: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; - владеет базовыми навыками работы в команде; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - владеет основными навыками создания текста в соответствии с стандартно поставленной задачей Повышенный уровень: Знает: - знает базовую терминологию предметной области; - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - ситуативную специфику стандартных и нестандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеет - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; - владеет навыками работы в команде; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - владеет навыками создания текста в соответствии с стандартной и нестандартно поставленной задачей

*

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
Работа информационными источниками	12	12			
Конспект	6	6			
Подготовка доклада	6	6			
Реферат	6	6			
Презентация	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет)	Зач.	Зач.			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Культурные ценности и ПР: Социокультурный аспект ПР.	Культура страны, культура нации. Субкультура. Жизненный стиль. Макро- и микровлияние. Международный ПР. Понятия кросс-культурной компетенции. Принципы формирования кросс-культурной компетенции.
2.	Особенности национальных культур в ПР коммуникации: Проблемы адаптации ПР текста	Сегментация, принципы сегментирования международных рынков. Нормы. Культурные ценности. Национальные вариации культурных ценностей. Обусловленность вербальной и невербальной коммуникации национально-культурными и этнокультурными особенностями: мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций. Проблемы интерпретации ПР текста
3.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе. Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в ПР	Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу и культуре. Глобальное и локальное как основа разработки и реализации ПР-стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление). Факторы, обуславливающие потребительское поведение в ситуации глобализации. Стандартизация и адаптация информации в сфере культурных и национальных особенностей общества как два способа повышения эффективности ПР. Маркетинг-микс. Методы

		адаптации PR-продукта при проведении транснациональных PR кампаний.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ		+	+
2	Основы брендинга	+	+	+

5.3 Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Самостоятельная работа студ.	Всего часов
1.	Культурные ценности и PR Социокультурный аспект PR.	2			4	6
2.	Особенности национальных культур в PR коммуникации. Проблемы адаптации PR текста	6	10		14	30
3.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе. Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в PR	6	12		18	36

5.4. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1.	Культурные ценности и PR Социокультурный аспект PR.	2	2		
2.	Особенности национальных культур в PR коммуникации.	10	4	6	
3.	Проблемы адаптации PR текста	6	2	4	
4.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе.	8	2	6	
5.	Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в PR	10	4	6	

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час)
1.	Культурные ценности и ПР Социокультурный аспект ПР.	2
2.	Особенности национальных культур в ПР коммуникации.	4
3.	Проблемы адаптации ПР текста	2
4.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе.	2
5.	Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в ПР	4

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	2.	Особенности национальных культур в ПР коммуникации.	6
2	2	Проблемы адаптации ПР текста	4
3	3.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе.	6
4	3	Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в ПР	6

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1 Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Культурные ценности и ПР Социокультурный аспект ПР.	Работа информационными источниками	2
		Подготовка конспекта;	2
2.	Особенности национальных культур в ПР коммуникации.	Работа информационными источниками	2
		Подготовка конспекта;	2
		Написание доклада	4
		Создание презентации	2
3.	Проблемы адаптации ПР текста	Работа информационными источниками	4
		Создание презентации	2
4	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе.	Работа информационными источниками	2
		Подготовка конспекта;	2
		Написание доклада	2
5	Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в ПР	Работа информационными источниками	2
		Написание реферата	6
		Создание презентации	2

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

17. Понятие кросс-культурной компетенции.
18. Пути грамотной политики формирования кросс-культурной компетенции.
19. Специфика вербальной коммуникации в мультикультурном поле.
20. Специфика невербальной коммуникации в мультикультурном поле.
21. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций) Европейская модель.
22. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Восточноазиатская модель.
23. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Ближневосточная модель.
24. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Южноафриканская модель.
25. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Североамериканская модель.
26. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Латиноамериканская модель.
27. Пересечение глобального и локального как основа выработки PR стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление)
28. Пересечение глобального и локального как основа выработки потребительских стратегий.
29. Стандартизация и адаптация в сфере культурных и национальных особенностей рынка как два способа повышения эффективности PR.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического исследования	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Понимает значение	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного и	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

социологических исследований, постоянно использует их в своей практике	нестандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного социологического исследования	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике	Знает: -- базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - основную специфику стандартных рекламных и PR-	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
		Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент допускается к зачету при наличии положительной оценки в БРС.			
К зачету допускается студент, имеющий положительную аттестацию в БРС			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	37	68	85
«5»	34	62	77
«4»	28	52	65
«3» (зачтено)	23	41	52
«2»	22 и ниже	40 и ниже	51 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-10, ПК-12 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено»		
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-10, ПК-12 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено»		
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-10, ПК-12 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено»		
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-10, ПК-12 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено»		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

8. Гачев Г. Национальные образы мира: курс лекций. – М., 2012.
9. Зинченко В.Г., и др. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. – М., 2008.
10. Коноваленко В.А. и др. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. – М., 2014.
11. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию. – М., Гнозис, 2007.
12. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. – М, Флинта; Наука, 2009.
13. Юрьева Т.В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практикоориентированных педагогических технологий // Ярославский педагогический вестник. № 5, 2015. С. 104-107.

б) дополнительная литература

20. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М., 1999.
21. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования / ХЦГИ. Харьков, 1998. – № 1.
22. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: «ПРОМО-РУ», 2000.
23. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1995.
24. Гачев Г. Наука и национальные культуры: гуманитарный комментарий к естествознанию. – Ростов: Изд-во Ростовского ун-та, 1992.
25. Гачев Г. Национальные образы мира: Евразия — космос кочевника, земледельца и горца. – М.: ДИ-ДИК, 1999.
26. Гачев Г. Национальные образы мира: Общие вопросы Русский. Болгарский. Киргизский. Грузинский. Армянский. – М.: Сов. писатель, 1988; М.: Прогресс, 1995.
27. Гачев Г. Образы Индии: опыт экзистенциальной культурологии. – М.: Наука, 1993.
28. Григорьев Б.В., Чумакова В.И. Межкультурная коммуникация. – СПб., 2008.
29. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М., Центр, 1998.
30. Евстафьев В. А., Яснов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы – СПб.: Питер, 2005.
31. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы). – М.: Изд-во МГСА, 2002.
32. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. - СПб.: Питер, 2001. – 288 с.: ил.
33. Серов Н. В. Эстетика цвета. Спб.: ФПБ-БИОНТ, 1997.
34. Соломон Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. – ДиаСофтЮП, 2003.
35. Уэлс У., Вернет Д. Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2001.
36. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. - М.: Интерэксперт, 1998.
37. Хофстеде Г. Межкультурное сотрудничество: культуры, организации, менеджмент. – М., 1997.
38. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>;

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма
баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико - синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	max сумма баллов
	5	0	6	20	0	31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико - синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	max сумма баллов
	5	5	8	40	0	58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об

интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация – единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.
- 3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.
- 4) надежность – степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

11. Как называется единство человеческих идей, эмоций, привычек, антипатий, ценностей?

- а) суверенитет; б) приоритет; в) менталитет; г) этикет.

12. Отождествление друг друга и себя с определенной культурной категорией, социальными символами, территорией, статусом и ценностями.

- а) идентичность; б) национализм; в) маргинальность; г) персонификация.

13. Процесс и результат взаимного влияния разных культур, при котором все представители одной культуры перенимают нормы, ценности и традиции другой.

- а) дисперсизация; б) диверсификация; в) аккультурация; г) сигнификация.

14. Принцип подхода к формированию, организации, функционированию и развитию мира как целостной экономической, социокультурной и политической суперсистемы.

- а) универсализм; б) глобализм; в) конгломерация; г) централизация.

15. Искусственно созданные образы-представления, относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта, группы, человека, события, явления, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и зачастую предвзятых представлений, принятых в обществе

а) культурная адаптация; б) культурная экспансия; в) культурное тиражирование; г) культурные стереотипы.

16. Убеждение в превосходстве представителей «своей» этнической группы над представителями других групп.

- а) эгоцентризм; б) этноцентризм; в) ксенофобия; г) эгалитаризм.

17. Боязнь, отторжение непривычных представлений и подходов, проявление агрессии по отношению к ним

- а) эгоцентризм; б) этноцентризм; в) ксенофобия; г) эгалитаризм.

18. Эмоциональный или физический дискомфорт, дезориентация индивида, вызванная попаданием в иную культурную среду, столкновением с другой культурой, незнакомым местом.

- а) культурный шок; б) сигнификация; в) культурная маргинализация;

19. Ученый, социолог-антрополог, впервые давший определение кросс-культурного шока

- а) Герт Хофстеде; б) Клуон-Стродбек; в) Фонс Тромпенаарс; г) Карл Оберг.

20. Совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации.

- а) массовая культура; б) элитарная культура; в) культура; г) корпоративная культура.

Презентация (от [лат.](#) *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок,

компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями.

- Презентация, созданная для самостоятельного изучения, может содержать все при-
сущие ей элементы, иметь разветвленную структуру и рассматривать объект презентации
со всех сторон. Реализуется, как правило, с использованием элементов гипертекста.

- Презентация, созданная для поддержки какого-либо мероприятия или события ха-
рактеризуется минималистичностью и простотой в плане наличия мультимедиа и элемен-
тов дистанционного управления, обычно не содержит текста, так как текст проговаривает-
ся ведущим, и служит для наглядного представления его слов.

- Презентация, созданная для видеодемонстрации, не содержит интерактивных эле-
ментов, включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст
и аудиодорожку. Разновидностью такой презентации является рекламный ролик.

- Презентация, созданная для электронной рекламной рассылки, создается с мини-
мальным применением инструментов мультимедиа в целях уменьшения объема письма.

- Презентация в формате приложения для мобильных телефонов и смартфонов созда-
ется с учетом просмотра на портативных устройствах (небольшой размер экрана, ограни-
чения по объему памяти и т.п.) и может рассылаться посредством MMS-сообщений или
по Bluetooth.

- Учебная презентация, созданная для проведения занятия в образовательном учре-
ждении.

Критерии оценивания презентации

33. Раскрыты все аспекты темы

34. Логическая последовательность изложения материала, его полнота, оригинальность
изложения, примеры

35. Наличие иллюстративного материала, соответствующего теме презентации (графики,
диаграммы, картинки)

36. Наличие выводов

37. Адекватность дизайна презентации заявленной теме и техническим средствам де-
монстрации

Сделать презентацию на тему «Черты национальных PR» (страна по выбору)

Конспект (от лат. *conspectus* – обзор) – письменная (рукописная) дословная фиксация
основных положений исходного текста.

Конспектирование – процесс мыслительной переработки и письменной фиксации
основных положений читаемого или воспринимаемого на слух текста. При
конспектировании происходит свертывание, компрессия первичного текста. Результатом
конспектирования является запись в виде конспекта.

Особенности конспекта: запись дословная; сохраняется структура исходного текста
(текстуальный конспект); информация «сжимается» и подается блоками, информационными
схемами (схематический конспект); используются условные знаки, сокращения, цветовые
выделения.

Подготовить конспект по книге Б.В. Григорьева, В.И. Чумаковой «Межкультурная
коммуникация», часть I, глава I

Доклад – подготовленное устное выступление на определённую тему, включающее
постановку проблемы; изложение тезисов (положений), доказательств и примеров; выводы.

Виды докладов:

- 1) доклад – учебное выступление на заданную тему;
- 2) доклад-отчёт о результатах проделанной работы (в том числе доклад на предзащите и защите курсовой работы и ВКР).

Доклад имеет следующие **признаки**:

- включает основные тезисы (положения), которые подкреплены доказательствами и примерами;
- допускает обоснованную субъективную позицию;
- ориентирован на устное изложение текста и подразумевает общение с аудиторией, возможность и способность донести до неё информацию по проблеме исследования, умение доказать свою точку зрения.

Доклад не только передаёт научную и учебную информацию, но и нацелен на получение обратной связи в процессе ее восприятия и усвоения аудиторией.

Используя литературу из рекомендованного списка (п.11), подготовить доклад на тему «Понятие кросс-культурной компетенции».

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат представляет собой особый вид письменной работы, целью которой является рассмотрение и анализ существующих точек зрения по заявленной проблеме.

Подготовить реферат по следующим темам (1 на выбор студента):

4. Пути грамотной политики формирования кросс-культурной компетенции.
5. Специфика вербальной коммуникации в мультикультурном поле.
6. Специфика невербальной коммуникации в мультикультурном поле.

Вопросы к зачету:

1. Понятие кросс-культурной компетенции.
2. Пути грамотной политики формирования кросс-культурной компетенции.
3. Специфика вербальной коммуникации в мультикультурном поле.
4. Специфика невербальной коммуникации в мультикультурном поле.
5. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций) Европейская модель.
6. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Восточноазиатская модель.
7. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Ближневосточная модель.
8. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Южноафриканская модель.
9. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Североамериканская модель.
10. Национально-культурные вариации вербальных и невербальных коммуникаций. (Различия мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций). Латиноамериканская модель.
11. Пересечение глобального и локального как основа выработки ПР стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление)
12. Пересечение глобального и локального как основа выработки потребительских

стратегий.

13. Реклама как носитель западных потребительских ценностей.

14. ПР транснациональных корпораций и специфика национальной аудитории и рынка.

15. Стандартизация и адаптация в сфере культурных и национальных особенностей рынка как два способа повышения эффективности ПР.

16. Модульный подход как компромиссный метод адаптации ПР продукта в мультикультурном поле.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеоманитофона, 2 аудиоманитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФиК (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет);

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Access, Power Point, Publisher, InfoPath, Outlook.

16. Интерактивные формы занятий

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Анализ рекламного продукта с точки зрения кросс-культурных стратегий.	Практ. занятие	4
2	Просмотр научно-популярных фильмов по темам курса	Практ. занятие	6

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Работа информационными источниками	18	18			

Конспект	10	10			
Подготовка доклада	10	10			
Реферат	10	10			
Презентация	10	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет)	Зач.4	Зач.4			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Социокультурный аспект PR.	2	2		29	33
2	Кросс-культурные аспекты и глобальные PR- стратегии.	2	4		29	35

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	Культурные ценности и потребительское поведение. Социокультурный аспект PR. Особенности национальных культур в PR-коммуникации. Проблемы адаптации PR-текста	4	2	2	
2	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе. Кросс-культурные аспекты и глобальные PR-стратегии.	6	2	4	
Итого		10	4	6	

17.2.3. Лекции

Не предусмотрен ОП

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем кость (час.)
1	1	Национально-культурные вариации вербальных коммуникаций. Национально-культурные вариации невербальных коммуникаций (Восприятие жестов, цветов, чисел, символов, категории пространства и времени)	2
2	2	Пересечение глобального и локального как основа выработки рекламных стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление). Пересечение глобального и локального как основа выработки потребительских стратегий. Стандартизация и адаптация в сфере культурных и национальных особенностей как два способа повышения эффективности ПР стратегий. Модульный подход как компромиссный метод адаптации ПР продукта в мультикультурном поле.	4

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоем кость (час.)
¹	Культурные ценности и потребительское поведение. Социокультурный аспект PR. Особенности национальных культур в PR-коммуникации. Проблемы адаптации PR-текста	Работа информационными источниками Подготовка конспекта, Создание презентации;	9 10 10
²	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе. Кросс-культурные аспекты и глобальные PR- стратегии.	Работа информационными источниками Подготовка доклада Написание реферата	9 10 10

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б1.В.ДВ.7.1 «Основы медиапланирования»

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

доцент, кафедра теории
коммуникации
и рекламы, канд. экон. наук

Сальников А. М.

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

« __ » _____ 201_ г.

Протокол № ____

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Основы медиапланирования» — формирование у студентов навыков создания и оптимизации медиапланов.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание современных принципов проведения медиаизмерений и основных медиаметрических показателей;
- овладение навыками анализа медиаметрической информации;
- развитие умений создания и оптимизации медиапланов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия

Студент должен:

- знать принципы организации и управления работой рекламных служб, принципы организации и проведения маркетинговых (социологических) исследований, а также методы обработки полученных данных.

- обладать умениями по организации и оперативному планированию деятельности организации, по организации сбора и обработки данных в ходе маркетинговых (социологических) исследований.

- владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Дисциплина «Основы медиапланирования» является предшествующей для подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-5, ПК-9.

Общекультурные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общепрофессиональные компетенции: (ОПК-1, ОПК-4)					
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, Уметь: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - основными приемами менеджмента и маркетинга; - навыками работы в команде; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на	- Работа информацией источниками и - Решение кейсов и практических задач - Выступление на занятии	Тест Решение практических задач Кейс Контрольная работа Зачет с оценкой Госэкзамен	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; основную специфику стандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет базовыми навыками работы в команде; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания текста в соответствии с стандартом поставленной задачей Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; ситуативную специфику стандартных и нестандартных рекламных

		аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей			и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет навыками работы в команде; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания текста в соответствии с стандартно и нестандартно поставленной задачей
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: - этапы планирования коммуникационные кампании и мероприятия; - методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий Уметь: - осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационные кампании и мероприятия Владеть: - способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками работы в команде	- Работа информационными источниками и - Решение кейсов и практических задач - Выступление на занятии	Тест Решение практических задач Кейс Контрольная работа Зачет с оценкой Госэкзамен	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; - знает основные методы сбора информации для планирования стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть: - способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий; - способен работать в команде Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; - знает основные методы сбора информации для планирования

					коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов Владеть: - способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов; - способен работать в команде
Профессиональные компетенции: (ПК-4, ПК-5, ПК-9)					
ПК-4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Знать: - основные формы проектной документации; - требования к проектной документации; - формы и способы представления проектной документации; Уметь: - составлять технические задания на разработку проектов; - делать презентацию проектной документации; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью; Владеть: - навыками подготовки проектной документации.	- Работа информационными источниками - Решение кейсов и практических задач - Выступление на занятии	Тест Решение практических задач Кейс Контрольная работа Зачет с оценкой Госэкзамен	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы разработки проектной документации - знает стандартную методику планирования проектных работ - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять основные проблемы, типовые цели и задачи проектирования; - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для типовой разработки Владеть: - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные и специальные методы разработки проектной документации - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ - знает основные и специальные методы анализа и обработки информации

					- усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет осуществлять выбор методов, презентации проектной документации, соответствующей конкретной ситуации; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации с помощью стандартного и нестандартного программного обеспечения Владеть: - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации
ПК-5	способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации	Знать: - современную концепцию управления проектами - теорию менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; Уметь: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов; - составлять технические задания на разработку проектов; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту Владеть: - методами реализации основных	- Работа информационными источниками и - Решение кейсов и практических задач - Выступление на занятии	Тест Решение практических задач Кейс Контрольная работа Зачет с оценкой Госэкзамен	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых проектов; - составлять технические задания на разработку типовых проектов; - использовать стандартное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому проекту Владеть: - владеет методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых проектов

		управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) - практическими навыками ведения проектов - способен давать оценку качества и эффективности проектов			Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми и уникальными проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми и уникальными проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых и уникальных проектов; - составлять технические задания на разработку типовых и уникальных проектов; - использовать стандартное и специальное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому и уникальному проекту Владеть: - владеет методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом и уникальном проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых и уникальных проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых и уникальных проектов
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования	Знать: - основные методы исследований - методику планирования и организации исследования - методы анализа и обработки информации Уметь: - определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов,	- Работа информационными источниками - Решение кейсов и практических задач - Выступления	Тест Решение практических задач Кейс Контрольная работа Зачет с оценкой Госэкзамен	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных маркетинговых исследований - знает методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь:

		адекватный целям и задачам следования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	е на занятии	- умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и

					мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
Специальные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
В том числе:					
Лекции	22	22			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Семинары (С)	—	—			
Лабораторные работы (ЛР)	—	—			
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	23	23			
Практические задачи	21	21			
Кейсы	10	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	36			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144	144			
	4	4			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	История развития медиаметрии	История развития медиаметрии: домедиметрический период. История развития медиаметрии: первые медиаисследования. История развития медиаметрии: панельные стандартизированные исследования. История развития медиаметрии в СССР и России.
2	Эффективность рекламы	Психологическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы: регрессионные модели. Экономическая эффективность рекламы: стохастические модели.
3	Основы медиаметрии	Основные медиаметрические понятия. Понятие мишени. Операции над мишенями. Рейтинг и доля аудитории. Показатели GRP. TRP. OTS. Показатели Reach (n), Reach(n+), Frequency. Стоимостные характеристики медиаплана.
4	Основы формирования медиапланов	Таблицы, используемые при формировании и оптимизации медиаплана. Математическая модель формирования оптимального медиаплана. Выбор значения показателя частоты и охвата. Модель Литтла–Лодиша. Метод крутой

		горки.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Подготовка выпускной квалификационной работы		+	+	+					

5.3. Темы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	История развития медиаметрии	4	4	—	12	20
2.	Эффективность рекламы	6	8	—	14	28
3.	Основы медиаметрии	6	10	—	14	30
4.	Основы формирования медиапланов	6	10	—	14	30
Всего:		22	32	0	54	108

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	История развития медиаметрии	4
2.	Эффективность рекламы	6
3.	Основы медиаметрии	6
4.	Основы формирования медиапланов	6

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП.

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	1. История развития медиаметрии	Методика Кроссли. Методика Хупера. Устройство аудиометра.	4

2.	2. Эффективность рекламы.	Моделирование экономической эффективности рекламы с применением линейных регрессионных моделей.	4
3.	2. Эффективность рекламы.	Определение лага при построении регрессионных моделей.	4
4.	3. Основы медиаметрии.	Решение задач по расчету различных медиаметрических показателей.	10
5.	4. Основы формирования медиапланов.	Решение кейсов по формированию оптимальных медиапланов при различных исходных условиях.	10

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	История развития медиаметрии	Работа с информационными источниками	9
		Кейсы	3
2.	Эффективность рекламы	Работа с информационными источниками	4
		Практические задачи	6
		Кейсы	4
3.	Основы медиаметрии	Работа с информационными источниками	4
		Практические задачи	8
		Кейсы	2
4.	Основы формирования медиапланов	Работа с информационными источниками	6
		Практические задачи	7
		Кейсы	1

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрены ОП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; основную специфику стандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет базовыми навыками работы в команде; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания текста в соответствии с стандартно поставленной задачей	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, постоянно	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; ситуативную специфику стандартных и нестандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

применяет их в своей практике			
	Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет навыками работы в команде; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания текста в соответствии с стандартно и нестандартно поставленной задачей	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-4	<i>умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</i>		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. Может под контролем планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; - знает основные методы сбора информации для планирования стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий; - способен работать в команде	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

мероприятий. Понимает значение грамотного планирования для подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий, способен выбирать методы сбора информации и решения поставленных задач. Имеет практический опыт планирования мероприятий под контролем преподавателя (руководителя).	- знает основные методы сбора информации для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	Уметь: - умеет осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов; - способен работать в команде	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-4	<i>владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</i>		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные формы проектной документации; требования к проектной документации формы и способы представления проектной документации. Может использовать их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы разработки проектной документации - знает стандартную методику планирования проектных работ - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет определять основные проблемы, типовые цели и задачи проектирования; - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки;	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	- умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для типовой разработки		
	Владеть: - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные формы проектной документации и требования к ним, понимает значение проектной документации в производственной деятельности, постоянно использует их в своей практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные и специальные методы разработки проектной документации - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ - знает основные и специальные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет осуществлять выбор методов, презентации проектной документации, соответствующей конкретной ситуации; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации с помощью стандартного и нестандартного программного обеспечения	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-5	<i>способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации</i>		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения проектной деятельности. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь:	зачет с	Тест (см. п. 13)

	- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых проектов; - составлять технические задания на разработку типовых проектов; - использовать стандартное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому проекту	оценкой	Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых проектов	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения проектной деятельности. Понимает значение проектной деятельности в современных рыночных условиях, постоянно участвует в проектной деятельности и способен руководить проектами	Знать: - знает базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми и уникальными проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми и уникальными проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых и уникальных проектов; - составлять технические задания на разработку типовых и уникальных проектов; - использовать стандартное и специальное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому и уникальному проекту	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом и уникальном проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых и уникальных проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых и уникальных проектов	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования		

Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных маркетинговых исследований - знает методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Понимает значение маркетинговых исследований в рыночной ситуации, постоянно использует их в своей практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	и нестандартного маркетингового исследования		
	Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент допускается к экзамену при наличии положительной оценки в БРС.			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-5, ПК-9 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».		
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-5, ПК-9сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».		
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-5, ПК-9сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».		
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-5, ПК-9 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «незачтено».		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

- 1) Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. — М.: Вершина, 2006. — 448 с. (Гриф МО РФ)
- 2) Поляков В. А. Рекламный менеджмент: учеб. пособие. — М.: КУРС; ИНФРА-М, 2012. — 352 с.

б) дополнительная литература

- 3) Васильев Г. А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие. / Г. А. Васильев, В. А. Поляков — М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. — 276 с.
- 4) Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования — М.: ИНФРА-М, 2012. — 368 с.
- 5) Поляков В. А. Рекламный менеджмент: учеб. пособие. — М.: КУРС; ИНФРА-М, 2012. — 352 с.
- 6) Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: монография. — Ярославль, 2013.
- 7) Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
- 8) Назайкин А. Н. «Эффективная реклама в прессе», М., Издательство Международного института рекламы, 2001 г.

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>;
 - Персональный сайт А. Назайкина. — Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/biography.htm>
 - Персональный сайт А. Сальникова. — Режим доступа: <https://www.salnicoff.com/>

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические	Ситуационные задания	Контрольные задания

			е задания		
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0
	5	0	6	20	0

max сумма баллов

31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	макс. сумма баллов
	5	5	8	40	0	58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Список вопросов к зачету по дисциплине.

Вопрос предлагается преподавателем. При ответе на вопросы 7 – 20 студент должен ссылаться на результаты выполнения практических заданий на практических занятиях №№ 2 – 5.

- 1) История развития медиаметрии: домедиаметрический период.
- 2) История развития медиаметрии: первые медиаисследования.
- 3) История развития медиаметрии: панельные стандартизированные исследования.
- 4) История развития медиаметрии в СССР и России.
- 5) Психологическая эффективность рекламы.
- 6) Коммуникативная эффективность рекламы.
- 7) Экономическая эффективность рекламы: регрессионные модели.
- 8) Основные медиаметрические понятия.
- 9) Понятие мишени. Операции над мишенями.
- 10) Рейтинг и доля аудитории.
- 11) Показатели GRP. TRP. OTS.
- 12) Показатели Reach (n), Reach(n+), Frequency.
- 13) Стоимостные характеристики медиаплана.
- 14) Математическая модель формирования оптимального медиаплана.
- 15) Теория Герберта Кругмана.
- 16) Теория Джозефа Остроу.
- 17) Модель эффективной частоты Россистера, Перши и Данахера.
- 18) Модель S.T.A.S. Джонса.
- 19) Метод Литтла — Лодиша.
- 20) Метод крутой горки.

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Тест при необходимости применяется в качестве итогового. Тестирование производится в традиционной форме. Знаком «+» отмечены верные ответы, знаком «-» — неверные. Ответ на вопрос считается верным, если студент верно отметил все правильные ответы и не отметил ни одного неправильного ответа. Тест считается пройденным, если студент верно ответил как минимум на 50% предложенных вопросов.

1. Исследования аудитории печатных масс-медиа начались:
 - + в 1920-ых годах
 - в 1940-ых годах
 - в 1970-ых годах
2. Первым техническим устройством для измерения аудитории был:
 - + аудиометр
 - TV-метр
 - пиплметр
3. Исследования аудитории радио начались:
 - + в 1930-ых годах
 - в 1910-ых годах
 - в 1920-ых годах
 - в 1950-ых годах
4. Первые исследования аудитории радио проводились с помощью:
 - + телефонных опросов
 - технических средств слежения за прослушиванием радиостанции
 - письменного анкетирования
 - дневниковых панелей
5. Панели как способ исследования аудитории масс-медиа начали использоваться:
 - + с 1940-ых годов
 - с 1950-ых годов
 - с 1980-ых годов
6. Основные подходы к оценке эффективности рекламы:
 - + оценка психологической эффективности
 - + оценка каналов передачи информации
 - + оценка воздействия рекламы на показатели деятельности компании
 - оценка воздействия рекламы на стабильность восприятия коллективным сознанием окружающей среды
7. К методам оценки психологической эффективности относят:
 - + recallтест
 - + recognitionтест
 - + folderметод
 - СТР метод
 - SSS метод
8. К недостаткам применения в медиапланировании методов, основанных на байесовских весах, относят:
 - + необходимость наличия большой статистической базы по удачным рекламным кампаниям
 - + необходимость наличия большой статистической базы по неудачным рекламным кампаниям
 - + неопределенность в выборе параметров оценки

- сложные математические расчеты, требующие высокопроизводительных компьютеров

9. К недостаткам применения в медиапланировании методов, основанных на прогнозе по регрессионным моделям, относят:

+ необходимость наличия большой статистической базы по удачным рекламным кампаниям

+ отсутствие учета влияния физического объема рекламы

+ отсутствие учета влияния факторов внешней среды

- неопределенность в выборе параметров оценки

- сложные математические расчеты, требующие высокопроизводительных компьютеров

10. Оценка эффективности каналов передачи информации базируется на:

+ расчете показателя СТР

- расчете показателя DDP

- расчете показателя DDT

11. Когнитивный просмотр телеканала - это:

+ просмотр телеканала, при котором смотрящий заинтересован в происходящем на экране

- просмотр телеканала, при котором смотрящий физически находится в помещении с включенным телевизором

- условное название для людей, которые в данный момент не смотрят телевизор

- условное название для людей, которые по своим физическим способностям не могут смотреть телевизор (напр., инвалиды по зрению)

12. Локальный просмотр телеканала - это:

+ просмотр телеканала, при котором смотрящий физически находится в помещении с включенным телевизором

- просмотр телеканала, при котором смотрящий заинтересован в происходящем на экране

- условное название для людей, которые в данный момент не смотрят телевизор

- условное название для людей, которые по своим физическим способностям не могут смотреть телевизор (напр., инвалиды по зрению)

13. Исследование аудитории - это:

+ получение качественных и количественных характеристик всех представителей аудитории какого-либо масс-медиа

- получение статистически обоснованных количественных оценок размеров аудитории какого-либо масс-медиа по заданным параметрам

- проведение опроса о половозрастных характеристиках жителей какой-либо территории

14. Измерение аудитории - это:

+ получение статистически обоснованных количественных оценок размеров аудитории какого-либо масс-медиа по заданным параметрам

- получение качественных и количественных характеристик всех представителей аудитории какого-либо масс-медиа

- проведение опроса о половозрастных характеристиках жителей какой-либо территории

15. Телезритель - это:

+ человек, находящийся в одном помещении (например, комнате) с включенным телевизором

- человек, который смотрит телевизор

- человек, имеющий техническую возможность принимать сигнал определенного телеканала

16. Рейтинг (Rating) - это отношение:

+ числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей,

имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал

- числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

- число людей, имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал, к числу телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время

17. Рейтинг (Rating) измеряется:

+ в процентах

+ в долях единицы

- в человеках

- в секундах эфира или сантиметрах площади

- условных пунктах рейтинга

18. Доля (Share) - это:

+ отношение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

- произведение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, и числа людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

- отношение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал

- произведение числа людей, имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал, и числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время

19. Доля (Share) измеряется в:

+ процентах

+ долях единицы

- условных единицах измерения доли аудитории

- пунктах доли

20. Доля телезрителей (HUT) рассчитывается как:

+ отношение количества телезрителей, смотрящих все телеканалы в данный момент времени к численности потенциальных телезрителей

- отношение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

- произведение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, и числа людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

- отношение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал

21. Укажите правильную связь между рейтингом (Rating), долей (Share) и долей телезрителей (HUT):

+ $\text{Rating} = \text{HUT} \times \text{Share}$

- $\text{Rating} = \text{HUT} / \text{Share}$

- $\text{Rating} = \text{Share} / \text{HUT}$

- $\text{Share} = \text{Rating} \times \text{HUT}$

- $\text{Share} = \text{HUT} / \text{Rating}$

22. GRP рассчитывается путем:

+ сложения рейтингов (Rating) каждого выхода рекламы

- перемножения рейтингов (Rating) каждого выхода рекламы

- сложения долей (Share) каждого выхода рекламы

- перемножения долей (Share) каждого выхода рекламы

- расчета среднего рейтинга (Rating) всех выходов

- расчета средней доли (Share) всех выходов

23. Величина GRP, полученная путем расчета по базе, соответствующей некоторой заданной аудитории, называется:

+ TRP

- BRP

- GRP-T

- TGRP
- BGRP
- S-GRP

24. GRP измеряется в:

- + пунктах GRP
- процентах
- долях единицы

25. Параметр OTS (количество контактов) рассчитывается как:

- + произведение GRP и общей численности потенциальных телезрителей
- отношение GRP к техническому охвату телеканала
- отношение доли телезрителей (HUT) к GRP
- отношение доли (Share) к GRP
- отношение GRP к доле (Share)
- произведение GRP и доли телезрителей (HUT)

26. Показатель охвата аудитории Reach(n) рассчитывается как:

+ отношение числа телезрителей, видевших рекламу n раз к общей численности потенциальных телезрителей

- отношение числа телезрителей, видевших рекламу не менее n раз к общей численности потенциальных телезрителей

- отношение средней доли (Share) к GRP после n показов
- отношение средней доли телезрителей (HUT) к GRP после n показов

27. Показатель охвата аудитории Reach(n+) рассчитывается как:

+ отношение числа телезрителей, видевших рекламу не менее n раз к общей численности потенциальных телезрителей

- отношение числа телезрителей, видевших рекламу n раз к общей численности потенциальных телезрителей

- отношение средней доли (Share) к GRP после n показов
- отношение средней доли телезрителей (HUT) к GRP после n показов
- отношение средневзвешенной доли (Share) к GRP после n показов
- отношение средневзвешенной доли телезрителей (HUT) к GRP после n показов

28. Укажите правильную связь между Reach(n) и Reach(n+):

- + $\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(1) + \text{Reach}(2) + \text{Reach}(3) + \dots + \text{Reach}(n-1) + \text{Reach}(n)$
- $\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(1) \times \text{Reach}(2) \times \text{Reach}(3) \times \dots \times \text{Reach}(n-1) \times \text{Reach}(n)$
- $\text{Reach}(n+) = n \times \text{Reach}(1)$
- $\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(n) \times \text{GRP}$

29. Укажите правильную связь между Reach и GRP:

- + $\text{GRP} = \text{Reach}(1+) + \text{Reach}(2+) + \text{Reach}(3+) + \dots + \text{Reach}((n-1)+) + \text{Reach}(n+)$
- $\text{GRP} = \text{Reach}(1) + \text{Reach}(2) + \text{Reach}(3) + \dots + \text{Reach}(n-1) + \text{Reach}(n)$
- $\text{Reach}(n+) = n \times \text{Reach}(1)$
- $\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(n) \times \text{GRP}$

30. Второе название показателя Frequency (частоты):

- Average OTS (средне число контактов)
- Average GRP (среднее число набранных GRP)
- Average HUT (средняя доля телезрителей)
- Average Rating (средний рейтинг)
- Average Reach(n+) (средний охват аудитории)

31. Укажите правильную связь между GRP, частотой (Frequency) и охватом (Reach):

- + $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(1+)$
- $\text{Frequency} = \text{Reach}(1+) / \text{GRP}$
- $\text{GRP} = \text{Frequency} / \text{Reach}(1+)$
- $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(1)$
- $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(n+)$
- $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(n)$

- $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(0)$
- $\text{Frequency} = \text{GRP} \times \text{Reach}(1+)$
- $\text{Frequency} = \text{GRP} \times \text{Reach}(n+)$

32. Второе название показателя Average Opportunity To See (средняя частота восприятия):

+ Frequency (частота)

- GRP
- Reach(5+)
- Reach(5)

33. При создании медиаплана показатель Frequency должен колебаться в диапазоне:

+ 3 ... 5

- 30 ... 50
- 0.3 ... 0.5
- 15 ... 30
- 1 ... 3
- 15 ... 50
- 100 ... 500

34. Стоимость за пункт GRP называется:

+ CPP

- CPT
- CTR
- CPT OTS
- CTR

35. Показатель CTR можно рассчитать как:

- + отношение стоимости рекламной кампании к численности потенциальной телеаудитории, умноженное на 1000
- отношение численности потенциальной телеаудитории к стоимости рекламной кампании, умноженное на 1000
- отношение стоимости рекламной кампании к численности потенциальной телеаудитории, деленное на 1000
- отношение стоимости рекламной кампании к численности потенциальной телеаудитории, умноженное на 100%
- отношение численности потенциальной телеаудитории к стоимости рекламной кампании, умноженное на 100%
- отношение стоимости рекламной кампании к численности потенциальной телеаудитории, деленное на 100%

36. При создании медиаплана первым производится:

- + создание медиабрифа
- создание медиаобсчета
- создание таблицы распределения бюджета между телеканалами

37. При создании медиаплана методом «крутой горки» в первую очередь используются масс-медиа ...

- + с наименьшим CPP
- с наибольшим рейтингом (Rating)
- с наибольшей долей (Share)
- с наибольшим CPP
- с наибольшим CTR

38. Оптимальный медиаплан (по сравнению с остальными вариантами) характеризуется:

- + максимальными Reach(3+), Reach (5+) и т. д.
- + показателем Frequency в заданных границах
- показателями Reach(3+), Reach(5+) в заданных границах
- максимальным показателем Frequency
- минимальным показателем Frequency

- максимальным средним рейтингом (Rating) всех выходов

39. Типовое распределение рекламного бюджета обычного массового потребительского товара между различными типами масс-медиа:

+ 50% - телевидение, 33% - печатные масс-медиа, 17% - радио

- 50% - телевидение, 17% - печатные масс-медиа, 33% - радио

- 33% - телевидение, 33% - печатные масс-медиа, 33% - радио

- 33% - телевидение, 50% - печатные масс-медиа, 17% - радио

- 33% - телевидение, 17% - печатные масс-медиа, 50% - радио

40. В каких случаях допустимо размещать рекламу на двух разных телеканалах в разных передачах в одно и то же время?

+ если аудитории этих программ не пересекаются или имеют минимальное пересечение

- если у этих программы разные рейтинги (Rating) и доли (Share)

- если такое размещение даст увеличение GRP

- если такое размещение будет минимизировать частоту (AverageOpportunityToSee) рекламной кампании

- ни в каких - это основное правило медиапланирования

Контрольная работа

Контрольная работа – средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Задание на контрольную работу.

Имеются следующие данные о деятельности ООО «Иван Грозный и сын» в 2015 году:

Месяц	Расходы на рекламу, рублей	Выручка, рублей
Январь	120	2400
Февраль	122	2450
Март	125	2550
Апрель	122	2600
Май	135	2880
Июнь	144	3101
Июль	151	3450
Август	140	3200
Сентябрь	139	3250
Октябрь	125	2850
Ноябрь	120	2700
Декабрь	110	2600

Необходимо:

- 1) Построить линейную регрессионную модель зависимости выручки от расходов на рекламу.
- 2) Пользуясь моделью, построенной в п. 1., рассчитать:
 - а. величину выручки при расходах на рекламу, равных 160 рублям в месяц;
 - б. величину расходов на рекламу, необходимую для достижения выручки, равной 3700 руб.

Практические задачи – это задание, с помощью которого у студентов формируются и развиваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели. Также это способ активного взаимодействия субъектов образовательного процесса с проблемно представленным содержанием обучения в ходе которого они приобщаются к объективным противоречиям науки, социальной и профессиональной практики и способами их разрешения, учатся мыслить, вступать

в отношении продуктивного общения, творчески усваивать знания.

Задача №1. В городе с населением 1450 тыс. чел. 250 тыс. увидели рекламу в передаче «А» на канале «XXX». Рассчитать рейтинг программы «А».

Задача №2. Рейтинг программы «А» составил 10 пунктов, при этом доля этой передачи составила 20 пунктов. Сколько людей смотрело телевизор в это время, если население города 1200 тыс. чел.?

Задача №3. В городе с населением 1250 тыс. чел. в момент выхода программы «А» 500 тыс. чел. смотрело телевизор. Аудитория программы «А» составила 150 тыс. чел. Рассчитать рейтинг и долю программы «А».

Задача №4. В городе проживают 1038700 человек, доля мужчин в возрасте от 35 до 44 лет включительно составляет 8.94%. Известно, что 33000 мужчин в возрасте от 35 до 44 лет включительно слушали программу «А» на радио «YYY». Рассчитать рейтинг программы «А» для данной целевой группы.

Задача №5. Доля аудитории передачи канала НТВ «Сегодня» в 19:00 по четвергам составляет 40 пунктов. В то же время доля телезрителей в данный момент времени — 65%. Рассчитать рейтинг программы «Сегодня» в 19:00 в четверг.

Задача №6. Телеканал «Первый» ежедневно в 21:00 имеет долю аудитории передачи 30 пунктов. Рейтинг программы «Время» (21:00 – 21:45) составляет 7 пунктов. Рассчитать долю телезрителей, использующих телевизор.

Задача №7. Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут $Reach(1+)$ равный 48% при частоте Frequency равной 4.2. Какое значение GRP будет соответствовать планируемому охвату и частоте?

Задача №8. Телевизионная реклама набирает 60 GRP за неделю. Продолжительность рекламной кампании — 4 недели. $Reach(1+)$ среди мужчин от 18 и старше — 83%. Рассчитать Frequency.

Задача №9. Рекламная кампания на относительно небольшом количестве радиостанций достигает $Reach(1+) = 20\%$ за восемь недель трансляции рекламного сообщения. Чему равна частота, если GRP составляет 180 в неделю?

Задача №10. Рейтинг программы «А» телеканала «XXX» — 15 пунктов, а в целевой группе (мужчины, от 18 до 25) — 25 пунктов. Рассчитать Affinity.

Задача №11. В городе проживает 1150 тыс. человек, из них 250 тыс. слушали программу «А» на радио «YYY». Известно, что Affinity программы «А» составляет 120 для целевой группы «Ж, 18 – 45». Найти рейтинг программы «А» в целевой группе «Ж, 18 – 45» и аудиторию программы «А» в среде целевой группы «Ж, 18 – 45», если численность группы «Ж, 18 – 45» в населении города — 400 тыс. чел.

Задача №12. Охват рекламной кампании составил 60% целевой аудитории, при этом было набрано 324 TRP. Какова была средняя возможность контакта с представителем целевой аудитории?

Кейс

Кейс — ситуация, взятая из практики, реальный случай, на котором разбираются теоретические идеи. **Кейс в маркетинге** — метод, призванный ускорить процесс обучения путем привлечения студентов к анализу, открытому, свободному обсуждению и принятию окончательного решения относительно рассматриваемой деловой ситуации. Кейсы всегда базируются на реальном фактическом материале или же максимально приближены к действительности.

Образец кейса.

Необходимо сформировать медиаплан, соответствующий следующим ограничениям:

- 1) максимизированное значение показателя $Reach(5+)$;
- 2) размер бюджета – 250 рублей;
- 3) минимальное значение частоты – 5;

- 4) максимальное количество выходов в течение одного часа на одном канале – 1;
- 5) продолжительность рекламной кампании – 5 суток (с понедельника по пятницу).

Характеристики аудитории и время вещания каналов прилагаются. Для проведения расчетов необходимо использовать приложенные образцы таблиц, скопировав их в работу нужное количество раз.

ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ.

№ телезрителя.	Первый канал.				Россия-1.			
	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰
1	+	+					+	
2		+	+					+
3				+				
4			+					
5								+
6							+	
7							+	
8			+	+				
9								
10		+	+		+			
11	+					+		
12		+		+			+	
13								
14			+					+
15			+	+				
16							+	+
17							+	+
18			+			+		
19		+			+			
20			+			+		
Рейтинг								

ШАГ №. _____ – ТАБЛИЦА МЕДИАОБСЧЁТА.

Канал	Время	Понедельник				Вторник				Среда				Четверг				Пятница				ИТОГО			
		Выходы	Цена	Стоимость	Рейтинг	СРР	GRP	Выходы	Цена	Стоимость	Рейтинг	СРР	GRP	Выходы	Цена	Стоимость	Рейтинг	СРР	GRP	Выходы	Цена	Стоимость	Рейтинг	СРР	GRP
Первый	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	10						10						10						10					
	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	11						11						11						11					
	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	15						15						15						15					
	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰	13						13						13						13					
Россия-1	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	11						11						11						11					
	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	13						13						13						13					
	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	14						14						14						14					
	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰	14						14						14						14					
ИТОГО																									

Reach(1+), % _____
 Reach(5+), % _____
 Frequency _____
 Бюджет, руб _____

ШАГ № _____ — ТАБЛИЦА REACH.

№ теоретич.	Первый.				Росил-1.				Количество просмотров	Reach(n)/Reach(n+).										
	18 ^{го} – 19 ^{го}	19 ^{го} – 20 ^{го}	20 ^{го} – 21 ^{го}	21 ^{го} – 22 ^{го}	18 ^{го} – 19 ^{го}	19 ^{го} – 20 ^{го}	20 ^{го} – 21 ^{го}	21 ^{го} – 22 ^{го}		0	1	1+	2	2+	3	3+	4	4+	5	5+
1.....																				
2.....																				
3.....																				
4.....																				
5.....																				
6.....																				
7.....																				
8.....																				
9.....																				
10.....																				
11.....																				
12.....																				
13.....																				
14.....																				
15.....																				
16.....																				
17.....																				
18.....																				
19.....																				
20.....																				
Количество человек в Reach группе.....																				
Значение Reach(n)/Reach(n+).....																				

Низкий уровень – предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при выполнении задания (деловая игра) в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Средний уровень – предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении задания (деловая игра) для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении задания (деловая игра) для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет);

30. Интерактивные формы занятий (12 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1.	Эффективность рекламы	Работа в малых группах, решение кейсов	2
2.	Основы медиаметрии	Работа в малых группах	2
3.	Основы формирования медиапланов	Работа в малых группах, решение кейсов	8

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8	9	10	
Контактная работа с преподавателем (всего)	24	10	6		
В том числе:					
Лекции	8	4	4		
Практические занятия (ПЗ)	16	6	10		
Семинары (С)	—	—			
Лабораторные работы (ЛР)	—	—			
Самостоятельная работа (всего)					
В том числе:	120	62	58		
Работа с информационными источниками	53	28	25		
Практические задачи	24	22	12		
Кейсы	24	12	12		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет, экзамен	зачет с оценкой	9		
Общая трудоемкость зачетных единиц	108	36	36		36
	3	1	1	1	

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Темы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	История развития медиаметрии	2	4		30	36

2.	Эффективность рекламы	2	4		12	18
3.	Основы медиаметрии	2	4		32	38
4.	Основы формирования медиапланов	2	4		37	43
Всего:		8	16		111	135

17.2.2. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоем кость (час.)
1.	История развития медиаметрии	2
2.	Эффективность рекламы	2
3.	Основы медиаметрии	2
4.	Основы формирования медиапланов	2

17.2.3. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.4. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем кость (час.)
1.	1. История развития медиаметрии	Методика Кроссли. Методика Хупера. Устройство аудиметра.	4
2.	2. Эффективность рекламы.	Моделирование экономической эффективности рекламы с применением линейных регрессионных моделей.	4
3.	3. Основы медиаметрии.	Решение задач по расчету различных медиаметрических показателей.	4
4.	4. Основы формирования медиапланов.	Решение кейсов по формированию оптимальных медиапланов при различных исходных условиях.	4

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

Поляков В. А. Рекламный менеджмент: учеб.пособие. — М.: КУРС; ИНФРА-М, 2012. — 352 с.

б) дополнительная литература

9) Васильев Г. А. Рекламный маркетинг: учеб.пособие. / Г.А. Васильев, В. А. Поляков — М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. — 276 с.

10) Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования — М.: ИНФРА-М, 2012. — 368 с.

11) Поляков В. А. Рекламный менеджмент: учеб.пособие. — М.: КУРС; ИНФРА-М, 2012. — 352 с.

- 12) Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: монография. — Ярославль, 2013.
- 13) Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб.пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
- 14) Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. — М.: Вершина, 2006. — 448 с. (Гриф МО РФ)
- 15) Назайкин А. Н. «Эффективная реклама в прессе», М., Издательство Международного института рекламы, 2001г.
- 16) Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн «Рекламные процедуры Клеппнера». 15-ое изд. СПб.: Питер, 2003. 928 стр. (Серия « Маркетинг для профессионалов»).

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоем кость (час.)
1.	История развития медиаметрии	Работа с информационными источниками	14
		Практические задачи	8
		Кейсы	8
2.	Эффективность рекламы	Работа с информационными источниками	6
		Практические задачи	6
3.	Основы медиаметрии	Работа с информационными источниками	10
		Практические задачи	10
		Кейсы	12
4.	Основы формирования медиапланов	Работа с информационными источниками	14
		Практические задачи	15
		Кейсы	8

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе

В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

**Б1.В. ДВ.7.2 Управление технологией проектирования в
рекламе и связях с общественностью**

Рекомендуется для направления подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)**

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Доцент кафедры
теории коммуникации и рекламы
кандидат пед. наук

Л.В.

Плуженская

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Управление технологией проектирования рекламы и связей с общественностью» - формирование профессиональной компетентности гуманитарного технолога в области управления проектами в рекламе и связей с общественностью.

Основными **задачами** курса являются:

- формирование знаний и умений по позиционированию технологии управления проектированием рекламных и PR-кампаний в общей системе знаний об управлении; а также в области методологии и теории управления проектированием и разработки, оформления, презентации, реализации и маркетинга рекламных и PR — проектов;
- овладение навыками управления проектами на всех стадиях развития их жизненного цикла с использованием современных информационных технологий в соответствии с мировыми и отечественными стандартами и достижениями.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в вариативную **часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ОПК-4 уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
- ПК-4 владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- ПК-5 способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации
- ПК-9 компетенции организации и проведения маркетинговых исследований

Студент должен:

Знать: основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества; основные законы экономической теории; основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы.

Обладать умениями: анализировать и сопоставлять факты, события; анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные; создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст); анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста.

Владеть навыками (опыт): формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками редактирования и копирайтинга; навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям; навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов

Дисциплина «Управление технологией проектирования в рекламе и связи с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Бренд-менеджмент», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика».

Для ее освоения студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изученных ранее дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Основы брендинга». Изучение данной дисциплины является необходимой основой для прохождения производственной практики.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций
ОПК – 1; ОПК – 4; ПК – 4; ПК – 5; ПК

Формируемые компетенции: ОПК – 1; ОПК – 4; ПК – 4; ПК – 5; ПК 9					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирова ния	Средства оце ниван ия	Уровни освоения компетенций
Шифр компе тенци и	Формулировка				
Общепрофессиональные компетенции: ОПК – 1; ОПК – 4					
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, Умеет: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеет: - основными приемами менеджмента и маркетинга; - навыками работы в команде; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем	- Работа с информацией источниками и - Анализ и интерпретация результатов - Выступлени е на занятии	Тест Решение практически х задач Контрольна я работа Зачет с оценкой	Базовый Знает: - базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; основную специфику стандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; Умеет: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеет: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет базовыми навыками работы в команде; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания текста в соответствии с стандартно поставленной задачей Повышенный Знает - базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления

		приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей			конфликтами; ситуативную специфику стандартных и нестандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеет - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет навыками работы в команде; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания текста в соответствии с стандартно и нестандартно поставленной задачей
ОПК - 4	Уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: - этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; - методы сбора информации для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: - осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть: - способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками работы в команде	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Тест Решение практически х задач Контрольная работа Зачет с оценкой	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; - знает основные методы сбора информации для планирования стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть: - способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий; - способен работать в команде Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основные этапы планирования коммуникационных

					кампаний и мероприятий; - знает основные методы сбора информации для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов Владеть: - способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов; - способен работать в команде
Профессиональные компетенции: ПК – 4; ПК – 5; ПК 9					
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации	Знать: - основные формы проектной документации; - требования к проектной документации; - формы и способы представления проектной документации; Уметь: - составлять технические задания на разработку проектов; - делать презентацию проектной документации; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью; Владеть: - навыками подготовки проектной документации.	- Работа информацией источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Тест Решение практически х задач Зачет с оценкой	Базовый Знает: -основные формы проектной документации; -требования к проектной документации; - формы и способы представления проектной документации. Умеет: - составлять технические задания на разработку проектов; - делать презентацию проектной документации; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью; Владет навыками подготовки проектной документации Повышенный Знает; - основные формы проектной документации и требования к ним; -понимает значение проектной документации в производственной деятельности, постоянно использует их в своей практике Умеет: - составлять технические задания на разработку проектов; - делать презентацию проектной документации; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью; Владет навыками подготовки проектной документации

ПК-5	Способен реализовывать проекты и владеть методами их реализации	Знать: - современную концепцию управления проектами - теорию менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; Уметь: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов; - составлять технические задания на разработку проектов; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту Владеть: - методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) - практическими навыками ведения проектов - способен давать оценку качества и эффективности проектов	- Работа информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Тест Решение практически х задач Контрольная работа Зачет с оценкой	Базовый Знает: - базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет: - знает базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Владеет: методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых проектов Повышенный - владеет методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом и уникальном проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых и уникальных проектов - способен давать оценку качества и эффективности типовых и уникальных проектов
ПК - 9	Компетенции организации и проведения маркетинговых исследований	Знать: - основные методы исследований - методику планирования и организации исследования - методы анализа и обработки информации Уметь:	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация	Тест Решение практически х задач Контрольная работа Зачет с	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных маркетинговых исследований - знает методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования

		- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	ция результатов - Выступлени е на занятии	оценкой	- знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы,

					программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Аудиторные занятия (всего)	54	54			
в том числе:					
Лекции (Л)	22	22			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
в том числе:					
Работа с информационными источниками	20	20			
Анализ и интерпретация результатов	18	18			
Решение практических задач	16	16			
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	108	108			
зачетных единиц	3	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Основы проектной деятельности	Понятие «проект» и его отличительные признаки. Общее и специфическое в понятиях «операции», «технологии», «проектирование». Основное содержание процесса управления проектом (УП): субъект, команда, объект. Пять этапов: инициация проекта, планирование, выполнение, контроль, закрытие проекта. Связь проекта с изменениями: технологий, окружающей среды организации, с людьми. Сферы применения проектов: коммерческие, некоммерческие проекты. Сроки проектов. Критерии успеха проекта: связь с ресурсами организации, ее жизненным циклом, философией и культурой. Методы управления проектом. Международные стандарты по управлению проектами. Особенности управления проектированием рекламными проектами. Классификация проектов. Структура проекта. Жизненный цикл проекта. Процессы управления проектом. Процесс инициации проекта: формирование идеи проекта, постановка целей и задач проекта. Составление структурного плана проекта. Формирование и развитие команды проекта: принципы и стадии. Основные стадии жизненного цикла команды проекта. Окружающая среда проекта. Проект и предприятие. Факторы воздействия на проект.

		Понятие организации управления проектом. Процесс планирования содержания проекта. Организационный план проекта. Критерии приемлемости проекта. Причины отклонения проекта. Элементы организационной системы управления проектом: производственные задачи, законы, методики, информационные материалы. Миссия, видение проекта. SWOT — анализ. Модель управленческого процесса. Мероприятия. Матрица разделения административных задач управления. Материально-техническое обеспечение. Разработка концепции проекта. Системный и комплексный подход. Схемы и принципы разработки и реализации проекта. Технико-экономическое обоснование проекта и оценка проекта. Бизнес-план. Исследование инвестиционных возможностей осуществления проекта.
2	Процесс реализации проекта. RACE — технология	Процесс реализации проекта. Основные принципы и методы разработки содержания проекта. Обоснование проекта. RACE-технология. Цепочка «заказчик-исполнитель-потребитель», основные функции стейкхолдеров проекта. Распределение работ по исполнителям. Матричная и сетевая модель взаимосвязи работ проекта. Разработка проектной документации проекта. Виды проектной документации. Виды проектной документации: технологическая, экономическая, юридическая, финансовая, организационная, управленческая. Контрактная работа в проекте.
3	Процессы контроля. Оценка эффективности и качества проекта	Управление процессом контроля. Определение качества проекта. Организация управления качеством. Структуризация работ по проекту. Основы финансирования проекта. Планирование стоимости проекта. Разработка бюджета. Оценка эффективности проекта: целевая, экономическая, социальная. Методы контроля стоимости проекта. Мониторинг и контроль за реализацией контракта.

4	Управление ресурсами и рисками проекта.	Ресурсный задел проекта. Виды и классификация ресурсов проекта. Методы и принципы управления ресурсами. Гистограмма ресурсов проекта. Создание коммуникационной системы проекта. Документы проекта: их формы, классификация, требования. Участники информационного обмена в проекте. Управление информационными потоками в проекте. Методы и средства обеспечения коммуникаций проекта. Информационные технологии и базы данных в проекте. Использование программного обеспечения в управлении проектами.
		Риск-менеджмент. Природа неопределенности и потерь в проекте. Диаграмма важности и вероятности. Внешние и внутренние риски проекта. Страхование рисков проекта. Прогнозирование рисков и их оценка. Методы защиты и модели управления риском. естественный и количественный анализ рисков. Составление календарного плана проекта. Разработка расписания проекта: управление временем. Диаграмма Ганта. Определение критического пути проекта.
5	Процесс завершения проекта. Маркетинг проекта.	Завершение проекта. Этапы завершения. Подведение итогов и получение данных о результатах. Послепроектное обслуживание. Гарантийное обслуживание. Подготовка кадров для эксплуатации проектов. Маркетинг проектов. Принципы построения систем информационного обеспечения. Структура баз данных и баз знаний. Критерии отбора проекта. План маркетинга. Основные функции маркетинга в управлении проектами

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1.	Бренд-менеджмент	+	+	+	+	+
2.	Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика	+	+	+	+	+

5.3. Разделы и темы дисциплин и виды занятий

№ п/п		Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа студ.	Всего часов

1.	Основы проектной деятельности	4	6			10	20
1.1.	Понятие «проект». Характеристика и классификация проектов. Этапы проектирования	1	1			2	4
1.2.	Жизненный цикл проекта. Методы управления проектированием.	1	1			2	4
1.3.	Проектирование как процесс управления.	1	2			3	6
	Процесс организации и планирования проекта. Тим – билдинг. Миссия и видение проекта. SWOT-анализ	1	2			3	6
2.	Процесс реализации проекта. RACE — технология.	4	6			10	20
	Основные принципы и методы разработки содержания проекта.	2	3			5	10
	Обоснование проекта. RACE- технология	2	3			5	10
3.	Процессы контроля. Оценка эффективности и качества проекта	6	8			14	28
3.1.	Управление процессом контроля проекта.	2	4			6	12
3.2.	Определение качества проекта. Организация управления качеством проекта.	4	4			8	16
4.	Управление ресурсами и рисками проекта.	4	6			10	20
4.1.	Виды ресурсов проекта.	1	1			2	4
4.2.	Методы, принципы и процессы управления ресурсами.	1,5	2			3,5	7
4.3	Управление рисками проекта.	1	2			3	6
4.4.	Тайм-менеджмент проекта	0,5	1			1,5	3
5.	Процесс завершения проекта. Маркетинг проекта.	4	6			10	20
5.1.	Завершение проекта. Этапы завершения.	1	1			2	4
5.2.	Основные функции маркетинга в управлении проектами	2	4			6	12
5.3.	Распространение результатов	1	1			2	4

ВСЕГО	22	32			54	108

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (часы)
1	Понятие «проект». Характеристика и классификация проектов. Этапы проектирования	1
2	Жизненный цикл проекта. Методы управления проектированием.	1
3	Проектирование как процесс управления.	1
4	Процесс организации и планирования проекта. Тим – билдинг. Миссия и видение проекта. SWOT- анализ	1
5	Основные принципы и методы разработки содержания проекта.	2
6	Обоснование проекта. RACE- технология	2
7	Управление процессом контроля проекта.	2
8	Определение качества проекта. Организация управления качеством проекта.	4
9	Виды ресурсов проекта.	1
19	Методы, принципы и процессы управления ресурсами.	1,5
11	Управление рисками проекта.	1
12	Тайм-менеджмент проекта	0,5
13	Завершение проекта. Этапы завершения.	1
14	Основные функции маркетинга в управлении проектами	2
15	Распространение результатов	1
	Всего	22

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	Тематика практических занятий(семинаров)	Трудоемкость (часы)
1	Понятие «проект». Характеристика и классификация проектов. Этапы проектирования	1
2	Жизненный цикл проекта. Методы управления проектированием.	1
3	Проектирование как процесс управления.	2
4	Процесс организации и планирования проекта. Тим – билдинг. Миссия и видение проекта. SWOT- анализ	2
5	Основные принципы и методы разработки содержания проекта.	3
6	Обоснование проекта. RACE- технология	3
7	Управление процессом контроля проекта.	4
8	Определение качества проекта. Организация управления качеством проекта.	4
9	Виды ресурсов проекта.	1
10	Методы, принципы и процессы управления ресурсами.	2
11	Управление рисками проекта.	2
12	Тайм-менеджмент проекта	1
13	Завершение проекта. Этапы завершения.	1
14	Основные функции маркетинга в управлении проектами	4
15	Распространение результатов	1

	Всего	32

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы, обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Понятие «проект». Характеристика и классификация проектов. Этапы проектирования	Работа с информационными источниками	1
		Анализ и интерпретация результатов	1
2	Жизненный цикл проекта. Методы управления проектированием.	Работа с информационными источниками	1
		Анализ и интерпретация результатов	1
3	Проектирование как процесс управления.	Работа с информационными источниками	1
		Анализ и интерпретация результатов	1
4	Процесс организации и планирования проекта. Тим – билдинг. Миссия и видение проекта. SWOT- анализ	Работа с информационными источниками	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
	Основные принципы и методы разработки содержания проекта.	Работа с информационными источниками	1
		Решение практической задачи	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
	Обоснование проекта. RACE-технология	Работа с информационными источниками	1
		Решение практической задачи	2
		Анализ и интерпретация результатов	2
	Управление процессом контроля проекта.	Работа с информационными источниками	2
		Решение практической задачи	3
		Анализ и интерпретация результатов	2
	Определение качества проекта. Организация управления качеством проекта.	Работа с информационными источниками	2
		Решение практической задачи	3
		Анализ и интерпретация результатов	2
	Виды ресурсов проекта.	Работа с информационными источниками	0,5
		Анализ и интерпретация результатов	0,5
	Методы, принципы и процессы управления ресурсами.	Работа с информационными источниками	1
		Решение практической задачи	1

		Анализ и интерпретация результатов	1
	Управление рисками проекта.	Работа с информационными источниками	1
		Решение практической задачи	1
		Анализ и интерпретация результатов	1
	Тайм-менеджмент проекта	Работа с информационными источниками	1
		Решение практической задачи	1
		Анализ и интерпретация результатов	1
	Завершение проекта. Этапы завершения.	Работа с информационными источниками	1
		Решение практической задачи	2
		Анализ и интерпретация результатов	1
	Основные функции маркетинга в управлении проектами	Работа с информационными источниками	1
		Решение практической задачи	1
		Анализ и интерпретация результатов	1
	Распространение результатов	Работа с информационными источниками	1
		Решение практической задачи	1
		Анализ и интерпретация результатов	1
	Всего		54

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Тематика рефератов

Не предусмотрена

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; основную специфику стандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет базовыми навыками работы в команде; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания текста в соответствии с стандартно поставленной задачей	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, постоянно применяет их в своей практике	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; ситуативную специфику стандартных и нестандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения		
	- владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; - владеет навыками работы в команде; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - владеет навыками создания текста в соответствии с стандартно и нестандартно поставленной задачей	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-4	Уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. Может под контролем планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия	- знает базовую терминологию предметной области - знает основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; - знает основные методы сбора информации для планирования стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку стандартных коммуникационных кампаний и мероприятий; - способен работать в команде	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. Понимает значение грамотного планирования для подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий, способен выбирать методы сбора информации и решения поставленных задач. Имеет практический опыт планирования мероприятий под контролем преподавателя	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; - знает основные методы сбора информации для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

(руководителя).			
	- умеет осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий разных видов; - способен работать в команде	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные формы проектной документации; требования к проектной документации формы и способы представления проектной документации. Может использовать их на практике	- знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы разработки проектной документации - знает стандартную методику планирования проектных работ - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет определять основные проблемы, типовые цели и задачи проектирования; - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для типовой разработки	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные формы проектной документации и требования к ним, понимает значение проектной документации в производственной деятельности, постоянно использует их в своей практике	- знает базовую терминологию предметной области - знает основные и специальные методы разработки проектной документации - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ - знает основные и специальные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет осуществлять выбор методов, презентации проектной документации,	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	соответствующей конкретной ситуации; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации с помощью стандартного и нестандартного программного обеспечения		
	- способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК - 5	Способен реализовывать проекты и владеть методами их реализации		
Базовый			
Знает основные принципы организации и проведения проектной деятельности. Может применить их на практике	Знает: - базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - знает базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль) в типовом проекте; - владеет практическими навыками ведения типовых проектов -способен давать оценку качества и эффективности типовых проектов	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный			
Знает основные принципы организации и проведения проектной деятельности. Понимает значение проектной деятельности в современных рыночных условиях, постоянно участвует в проектной деятельности и способен руководить проектами	- знает базовую терминологию проектной деятельности - современную концепцию управления типовыми и уникальными проектами - основные положения теории менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению типовыми и уникальными проектами - осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов типовых и уникальных проектов; - составлять технические задания на разработку типовых и уникальных проектов; - использовать стандартное и специальное программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью - применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по типовому и уникальному проекту	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-9	Компетенции организации и проведения маркетинговых исследований		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных маркетинговых исследований - знает методику планирования и организации стандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного маркетингового исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного маркетингового исследования	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Понимает значение маркетинговых исследований в рыночной ситуации, постоянно	- знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных маркетинговых исследований - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного маркетингового исследования - знает основные методы анализа и обработки информации	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

использует их в своей практике	- усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	- умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного маркетингового исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного маркетингового исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного маркетингового исследования	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет с оценкой	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:

Студент получает зачет при наличии положительной отметки в БРС

Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов.

Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

Студент получает зачет при наличии положительной отметки в БРС

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	37	68	85
«5»	34	62	77
«4»	28	52	65
«3» (зачтено)	23	41	52
«2»	22 и ниже	40 и ниже	51 и ниже

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:

«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1; ОПК - 4, ПК-4; ПК – 5; ПК – 9 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1; ОПК - 4, ПК-4; ПК – 5; ПК – 9 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1; ОПК - 4, ПК-4; ПК – 5; ПК - 9 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1; ОПК - 4, ПК-4; ПК – 5; ПК – 9 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено».

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Глумаков В.Н. Стратегический менеджмент: практикум. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 186 с.
2. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика, М, Аспект Пресс, 2012.
3. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: учеб. пособие. - М.: КУРС; ИНФРА-М, 2012. - 352 с.
4. Практический менеджмент: учеб. пособие / под общ. ред. Э.М. Короткова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 330 с. + CD-R: ил.

б) дополнительная литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. - 4-е изд., перераб. И доп. - М., Экономистъ, 2008. – 607 с.
2. Дункан Дж. У. Основополагающие идеи в менеджменте: Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики. – М.: Дело, 2006. – 272 с.
3. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обуч. по спец. "Менеджмент организации" / К.В. Балдин [и др.]. - М.: Академия, 2010. - 362,[2] с.
4. Менеджмент организации: учебные и производственные практики: учеб. пособие / под ред. Э.М. Короткова, С.Д. Резника - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 170,[4] с.
5. Методы оценки в рекламной практике: учебное пособие / сост. Т.Б. Колышкина. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 49 с.
6. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для студ. - М.: Аспект Пресс, 2010.
7. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления: Опыт лучших компаний . М.: Прогресс, 2006. – 416 с.

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
15. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
16. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/> ;
17. http://www.alyoshin.ru/Files/publika/khan_archi/khan_archi_2_000.html
18. <http://kr76.ru/kontakty/>-
19. <http://www.online812.ru/>
20. <http://www.slideshare.net/starslava/>
21. <http://www.bibliotekar.ru/>
22. <http://color-tone2d.pp.net.ua/>

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания.

Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	от+2 до+4
3	0	3	0	3	0
2	-1	2	-1	2	от-4 до -2
не явился	-2	0	-2	0	-5

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма
баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	
	5	0	6	20	0	

31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

13.1. Тест – общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструментирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерения.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

13) – стандартизация - единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и

интерпретации результатов;

14) наличие системы оценок результатов тестирования;

15) Информативность- степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т.п.;

Надежность - степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

Тест №1

Выберите один или несколько правильных ответов.

1.1. Проект можно определить как:

а) совокупность мероприятий, направленных на достижение уникальной цели и ограниченных по ресурсам и времени;
б) систему целей, результатов, технической и организационной документации, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий

по их выполнению;

в) системный комплекс плановых (финансовых, технологических, организационных и пр.) документов, содержащих комплексно. системную модель действий, направленных на достижение оригинальной цели.

1.2. Окружающая среда проекта — это:

а) совокупность факторов и объектов, непосредственно не принимающих участия в проекте, но влияющих на проект и осуществляющих взаимодействие с проектом и отдельными его элементами;

б) совокупность всех участников проекта и других физических и юридических лиц, заинтересованных в его результатах;

в) совокупность независимых хозяйствующих субъектов, взаимодействующих с участниками проекта напрямую.

1.3. Субъекты, самостоятельно реализующие деятельность по проекту или деятельность, результаты которой влияют на проект (взаимодействуют с проектом), — это:

а) пассивные участники проекта;

б) активные участники проекта;

в) косвенные участники проекта.

1.4. Руководитель проекта относится:

а) к активным непосредственным участникам;

б) пассивным участникам;

в) пассивным непосредственным участникам;

г) непосредственным участникам;

д) пассивным косвенным участникам.

1.5. Инициатором проекта является:

а) субъект деятельности, заинтересованный в достижении основной цели результатов проекта;

б) участник, осуществляющий финансирование проекта и заинтересованный в достижении финансовых результатов проекта;

в) субъект, являющийся носителем основной идеи проекта и инициативы по его реализации.

1.6. Общая структура жизненного цикла проекта включает в себя:

а) прединвестиционную, инвестиционную, эксплуатационную стадии;

б) предпроектные исследования, проектный анализ, строительство, эксплуатацию;

в) обоснование инвестиций, разработку бизнес.плана, технико - экономическое обоснование проекта, строительство, освоение производственной мощности, эксплуатацию, завершение проекта;

г) фазу разработки, фазу реализации

1.7. Возможность участников проекта воздействовать на него:

а) в фазе разработки больше, чем в фазе реализации;

- б) в фазе разработки меньше, чем в фазе реализации;
- в) одинакова в фазе реализации и в фазе разработки.

1.8. Полный перечень базовых элементов управления проектом включает в себя:

- а) ресурсы, работы, результаты;
- б) цели, ресурсы, работы;
- в) время, стоимость, качество;
- г) ресурсы, работы, результаты, риски;
- д) цели и мероприятия по их достижению.

1.9. К видам управленческой деятельности относятся:

- а) анализ;
- б) прогнозирование;
- в) учет;
- г) контроль;
- д) администрирование.

1.10. Планирование — это:

- а) определение оптимального результата при заданных ограничениях времени и ресурсов;
- б) определение путей, методов и средств достижения поставленной цели;
- в) установление сбалансированных, гармоничных отношений между участниками совместного труда;
- г) создание стимулирующих условий труда, при которых каждый работник трудится с полной отдачей.

Тест №2

2.1. Основанный на знании объективных законов и опыте, ведущий к практическим результатам творческий акт целенаправленного воздействия субъекта управления на объект — это:

- а) управление;
- б) управление проектом;
- в) администрирование;
- г) координация;
- д) управленческое решение.

2.2. Полный перечень подсистем управления проектом включает в себя:

- а) управление содержанием, управление продолжительностью, управление стоимостью, управление качеством, управление ресурсами, управление рисками, интеграцию проекта;
- б) управление содержанием, управление продолжительностью, управление стоимостью, управление качеством, управление персоналом, управление материально-техническим обеспечением, управление коммуникациями, управление рисками;
- в) планирование, организацию, координацию, активизацию, контроль;
- г) анализ, учет, организацию осуществления, администрирование, экспертизу, бухгалтерский и управленческий учет, торги и контракты, отчетность, оценку;
- д) концептуальное проектирование, проектный анализ, реализацию проекта, мониторинг и контроль, завершение проекта.

2.3. Содержание проекта — это:

- а) совокупность целей, работ и участников проекта;
- б) перечень целей, работ и ресурсов проекта;
- в) совокупность поставленных целей и связей между ними;
- г) предметная область, ограниченная рамками окружения проекта.

2.4. При управлении продолжительностью проекта используется:

- а) дерево целей;
- б) сетевая матрица;
- в) структура стоимости;
- г) дерево решений;
- д) график денежных потоков.

2.5. Команда проекта — это:

- а) совокупность всех заинтересованных в проекте лиц;
- б) совокупность действующих как единое целое участников проекта, обеспечивающая под руководством проект-менеджера достижение целей проекта;
- в) персонал проекта.

2.6. В качестве финансового результата проекта можно рассматривать:

- а) стоимость произведенной продукции;
- б) достижение необходимого соотношения между доходами и расходами;
- в) внедрение системы бюджетирования проекта.

2.7. Бюджет проекта — это:

- а) себестоимость продукции проекта;
- б) объем всех затрат, необходимых и достаточных для успешной реализации проекта;
- в) структура, состав и значение статей расходов, необходимых для реализации проекта, и статей доходов, возникающих в результате проекта.

2.8. Полный перечень ключевых аспектов качества проекта включает в себя:

- а) качество, обусловленное соответствием результатов проекта рыночным потребностям и ожиданиям; качество разработки и планирования проекта; качество выполнения работ; качество ресурсного обеспечения проекта;
- б) концентрацию усилий на удовлетворении потребностей клиента, участие высшего руководства в производстве продукции, постоянное совершенствование процессов, системный подход;
- в) планирование качества, обеспечение качества, контроль качества, анализ данных о качестве.

2.9. Управление закупками представляет собой:

- а) деятельность, направленную на поиск и выбор поставщиков необходимых ресурсов, установление с ними деловых отношений, согласование договорной документации и приобретение прав на использование ресурсов;
- б) деятельность, направленную на обеспечение работ всеми необходимыми материальными ресурсами при соблюдении ранее запланированных сроков и качества;
- в) деятельность по своевременной доставке материальных ресурсов к местам их использования, организацию их приемки, входного контроля, хранения и передачи в использование.

2.10. Управление запасами представляет собой:

- а) деятельность по поиску и выбору поставщиков ресурсов, по организации и проведению конкурсов (тендеров) на поставку, по управлению контрактами и договорами с поставщиками, по организации поставок, приемки, учета, контроля, хранения и передачи ресурсов в производство;
- б) совокупность процедур, правил и работ, направленных на обеспечение оптимального запаса ресурсов, необходимого для бесперебойного производства работ;
- в) обеспечение своевременности поставок.

Тест №3

3.1. В рамках управления коммуникациями проекта в фазе разработки решаются такие задачи, как:

- а) определение информационных потребностей участников проекта, проектирование структуры документации и баз данных, а также создание проекта информационной системы, включающей схемы аппаратной и программной составляющих;
- б) разработка технического задания, разработка технического проекта информационной системы, создание информационной системы, включающей аппаратную и программную составляющие;
- в) определение структуры баз данных, разработка проекта локальной вычислительной сети, выбор программного обеспечения, настройка программного обеспечения.

3.2. При анализе и оценке рисков проекта используется:

- а) метод критического пути;

б) метод дерева решений;

в) симплекс-метод.

3.3. Снизить риски проекта позволяет:

а) функционально - стоимостный анализ;

б) метод сбалансированных показателей;

в) создание резервов;

г) календарное планирование;

д) управление конфликтами.

3.4. Субконтрактором является:

а) участник проекта, берущий на себя обязательства перед контрактором за выполнение отдельных работ, предоставление продукции или услуг;

б) участник проекта, которому делегированы полномочия по управлению деятельностью, направленной на достижение целей проекта;

в) юридическое или физическое лицо, являющееся покупателем или пользователем результатов проекта.

3.5. Детальные решения по организационной структуре управления проектом закрепляются:

а) в положениях о структурных подразделениях, в должностных инструкциях, матрицах разделения административных задач управления, сетевых матрицах, профессиограммах;

б) календарных планах, сетевых графиках и графиках Ганта;

в) технических спецификациях, технических заданиях и рабочих проектах.

3.6. Полный перечень видов деятельности, обеспечивающих управление проектом, включает в себя:

а) согласование, визирование, исполнение работ, предоставление информации, подготовку предложений;

б) инициацию, планирование, обеспечение, контроль;

в) управление ресурсами, управление работами, управление результатами, управление рисками;

г) планирование, организацию, координацию, активизацию, контроль.

3.7. Деятельность по управлению проектом, направленная на достижение соответствия результатов проекта выявленным потребностям и ожиданиям, представляет собой подсистему:

а) управления содержанием;

б) управления качеством;

в) управления ресурсами;

г) управления рисками;

д) управления персоналом.

3. 8. Задача по управлению комплектацией решается в рамках подсистемы:

а) управления коммуникациями;

б) управления содержанием;

в) управления качеством;

г) управления материально-техническим обеспечением;

д) управления рисками.

3.9. В рамках управления стоимостью проекта используются следующие управляющие модели:

а) организационная структура, штатное расписание, матрица ответственности, сетевая матрица;

б) структура продукции, структура потребностей (требований к продукции);

в) структура расходов (дерево стоимости), структура доходов, бюджет, график денежных потоков.

Тест №4 Теоретические основы управления проектами

1. Что не рассматривает сфера проектного управления:

а) Ресурсы

б) Качество предоставляемого продукта

- с) Стоимость, Время проекта
 - д) Обоснование инвестиций
 - е) Риски
2. Жизненный цикл проекта – это:
- а) стадия реализации проекта
 - б) стадия проектирования проекта
 - с) временной промежуток между моментом обоснования инвестиций и моментом, когда они окупились
 - д) временной промежуток между моментом появления, зарождения проекта и моментом его ликвидации, завершения
 - е) временной промежуток между моментом получения задания от заказчика и моментом сдачи проекта заказчику
3. Управляемыми параметрами проекта не являются:
- а) объемы и виды работ
 - б) стоимость, издержки, расходы по проекту
 - с) временные параметры, включающие сроки, продолжительности и резервы выполнения работ и этапов проекта, а также взаимосвязи между работами
 - д) ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе человеческие или трудовые, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам
 - е) качество проектных решений, применяемых ресурсов, компонентов проекта
 - ф) Все варианты правильны
4. Календарное планирование не включает в себя:
- а) планирование содержания проекта
 - б) определение последовательности работ и построение сетевого графика
 - с) планирование сроков, длительностей и логических связей работ и построение диаграммы Ганта
 - д) определение потребностей в ресурсах (люди, машины, механизмы, материалы и т.д.) и расчет затрат и трудозатрат по проекту
 - е) определение себестоимости продукта проекта
5. Что является основной целью сетевого планирования:
- а) Управление трудозатратами проекта
 - б) Снижение до минимума времени реализации проекта
 - с) Максимизация прибыли от проекта
 - д) Определение последовательностей выполнения работ
 - е) Моделирование структуры проекта

Тест №5. Типы и параметры сетевых моделей

5.1. Какой тип сетевой диаграммы используется в среде MS Project:

- а) «Действие в узлах»
- б) Переходной тип диаграммы от «действия на стрелках» к «действию в узлах»
- с) ПЕРТ-диаграмма
- д) Диаграмма Ганта
- е) Диаграмма «Действие на стрелках»

5.2. Принцип «метода критического пути» заключается в:

- а) Анализе вероятностных параметров длительностей задач лежащих на критическом пути
- б) Анализе вероятностных параметров стоимостей задач
- с) Анализе расписания задач
- д) Анализе вероятностных параметров стоимостей задач лежащих на критическом пути
- е) Анализе длительностей задач, составляющих критический путь

5.3. Основная цель «метода критического пути» заключается в:

- а) Равномерном назначении ресурсов на задачи проекта
- б) Оптимизации отношения длительности проекта к его стоимости
- с) Снижении издержек проекта

d) Минимизации востребованных ресурсов

e) Минимизации сроков проекта

5.4. Какая работа называется критической:

a) Длительность которой максимальна в проекте

b) Стоимость которой максимальна в проекте

c) Имеющая максимальный показатель отношения цены работы к ее длительности

d) Работа с максимальными трудозатратами

e) Работа, для которой задержка ее начала приведет к задержке срока окончания проекта в целом – верный ответ

5.5. Какое распределение имеет конечный показатель средней длительности проекта рассчитанный по методу ПЕРТ:

a) Гауссовское

b) Вета-распределение

c) Пуассоновское распределение

d) Нормальное распределение

e) Треугольное распределение

5.6. Какое распределение имеет конечный показатель средней длительности проекта рассчитанный методом моделирования Монте-Карло:

a) Гауссовское

b) Вета-распределение

c) Пуассоновское распределение

d) Нормальное распределение

e) Треугольное распределение

Тест №6. MS Project первое знакомство

6.1. Моделирование проектов в Microsoft Project 2010 не позволяет решить следующую задачу:

a) Рассчитать инвестиционную привлекательность проекта – верный ответ

b) рассчитать бюджет проекта и распределение запланированных затрат во времени

c) рассчитать распределение во времени потребностей проекта в основных материалах и оборудовании

d) определить оптимальный состав ресурсов (людей и механизмов) проекта и распределение во времени их плановой загрузки и количественного состава

e) разработать оптимальную схему финансирования работ, поставок материалов и оборудования

6.2. Представления в MS Project 2010 Что служит вертикальной осью диаграммы Ганта:

a) Перечень ресурсов

b) Длительности задач

c) Перечень задач

d) Длительность проекта

e) Предшествующие задачи

6.3. Что служит горизонтальной осью диаграммы Ганта:

a) Перечень ресурсов

b) Длительности задач

c) Перечень задач

d) Длительность проекта

e) Предшествующие задачи

6.4. Суммарная задача состоит из:

a) Нескольких ресурсов

b) Нескольких вех

c) Нескольких вариантов

d) Нескольких затрат

e) Нескольких задач

6.5. Определите взаимосвязь между «Представлениями» и «Таблицами» в MS Project:

- a) Параметр «Таблицы» изменяет отображаемые параметры в «Представлениях» \b) Параметр «Таблицы» дополняет отображаемые параметры в «Представлениях»
- c) Параметр «Таблицы» игнорирует отображаемые параметры в «Представлениях»
- d) Параметр «Таблицы» выполняет переход между «Представлениями»
- e) Параметр «Таблицы» делает доступным новые «Представления»

6.6. Какое представление отсутствует в MS Project:

- a) Диаграмма Ганта
- b) Использование Ресурсов
- c) Использование задач
- d) Сетевой график
- e) Сеть ПЕРТ

6.7. Какое представление является основным в MS Project:

- a) Диаграмма Ганта
- b) Использование Ресурсов
- c) Использование задач
- d) Сетевой график
- e) Сеть ПЕРТ

6.7. Создание структуры проекта

К каким методам сводится структуризация проекта:

- a) Горизонтальное и вертикальное планирование
- b) Горизонтальное планирование и планирование «сверху-вниз»
- c) Вертикальное планирование и планирование «снизу-вверх»
- d) Вертикальное планирование и планирование «сверху-вниз»
- e) Планирование «сверху-вниз» и «снизу-вверх»
- f) Планирование «сверху-вниз», «снизу-вверх», горизонтальное и вертикальное планирование

6.8. Структурное планирование не включает в себя следующие этапы:

- a) разбиение проекта на совокупность отдельных работ, выполнение которых необходимо для реализации проекта
- b) структуризация последовательности работ
- c) оценка временных характеристик работ
- d) оценка длительностей работ
- e) назначение ресурсов на задачи

6.9. Какие типы связей между задачами не возможны в MS Project:

- a) Начало-окончание
- b) Окончание-Начало
- c) Начало-начало
- d) Окончание-окончание
- e) все ответы неправильны

6.10. Что не является ограничением для планируемых задач:

- a) Окончание не ранее заданной даты
- b) Начало не ранее заданной даты
- c) Фиксированная длительность
- d) Фиксированное начало
- e) Как можно раньше

6.11. Длительность суммарной задачи вычисляется (определяется):

- a) Исходя из параметров назначений и трудозатрат на задачи входящие в суммарную задачу
- b) Исходя из параметров назначений и длительности задач входящих в суммарную задачу
- c) Исходя из параметров длительности ее подзадач
- d) Директивно
- e) Приблизительно, по методу экспертных оценок

6.1. Какие ресурсы не используются в MS Project:

- a) Трудовые
- b) Материальные
- c) Затратные
- d) Производственные

6.2. Трудовые ресурсы не включают:

- a) Людей
- b) Издержки
- c) Машин
- d) Оборудование

6.3. Какой параметр не описывает трудовые ресурсы:

- a) Издержки
- b) Стандартная ставка
- c) Ставка сверхурочных
- d) Затраты на использование

6.4. Максимальное количество единиц доступности устанавливает:

- a) максимальное количество рабочих, доступных для выполнения работ в данном проекте
- b) максимальный процент рабочего времени, которое ресурс может ежедневно выделять для выполнения работ данного проекта

6.5. Материальные ресурсы позволяют моделировать:

- a) Потребность в материалах и затраты на них
- b) Оплату заказчиков
- c) Оплату работ по проекту

6.6. Предназначение затратного ресурса:

- a) Рассчитать затраты по проекту
- b) Связать определенный тип затрат с одной или несколькими задачами
- c) Рассчитать затраты на трудовые ресурсы

6.7. Назначения ресурсов в MS Project это:

- a) связь конкретной задачи с ее длительностью
- b) связь конкретной задачи с ресурсами, выделенными для ее выполнения
- c) связь между задачами проекта
- d) связь между вехами проекта
- e) связь конкретной вехи с ресурсами, выделенными для ее выполнения

6.8. Трудозатраты рассчитываются по формуле:

- a) $\text{Трудозатраты} = \text{Длительность} / \text{Единицы назначений}$
- b) $\text{Трудозатраты} = (\text{Длительность})^2 \cdot \text{Единицы назначений}$
- c) $\text{Трудозатраты} = \text{Длительность} \cdot \text{Единицы назначений}$

6.9. Для задач с фиксированным объемом ресурсов несправедливо:

- a) При изменении трудозатрат пересчитывается длительность, но объем ресурсов не меняется
- b) При изменении трудозатрат и длительности одновременно, объем ресурсов не меняется
- c) При изменении длительности пересчитываются трудозатраты, но объем ресурсов не меняется

6.10. Для задач с фиксированной длительностью несправедливо:

- a) При изменении трудозатрат пересчитывается длительность, но объем ресурсов не меняется
- b) При изменении трудозатрат и длительности одновременно, объем ресурсов не меняется
- c) При изменении объема работ пересчитывается объем ресурсов

6.11. Для задач с фиксированными трудозатратами не справедливо:

- a) При изменении объема работ пересчитывается длительность
- b) При изменении длительности пересчитывается объем ресурсов
- c) При изменении длительности и объема ресурсов трудозатраты не меняются

6.11. После какого назначения происходит вычисление затрат в MS Project:

- a) После каждого
- b) После последнего
- c) После первого
- d) Выбирается в ручном режиме

6.12. Для назначения материальных ресурсов необходимо ввести:

- a) Только общее количество материального ресурса, необходимого для задачи в целом
- b) Только скорость его потребления в заданный временной интервал
- c) Общее количество материального ресурса, необходимого для задачи в целом и скорость его потребления в заданный временной интервал
- d) Общее количество материального ресурса, необходимого для задачи в целом или скорость его потребления в заданный временной интервал

Тест №7. Планы проектов

7.1. Базовый план образуется:

- a) Самостоятельно
- b) Из фактического плана
- c) Текущего плана
- d) Как разность между фактическим и текущим планом

7.2. Анализ временной структуры проекта. Для устранения нарушения срыва директивных сроков не подходит:

- a) Пересмотреть длительности и/или назначения ресурсов на задачах
- b) Пересмотреть характеристики суммарных задач / этапов
- c) Пересмотреть директивные сроки

7.3. Microsoft Project 2010 определяет не-критический путь, как:

- a) Совокупность 100% выполненных задач и задач имеющих резервы по времени
- b) Совокупность 100% выполненных задач
- c) Задач имеющих резервы по времени

7.4. Анализ стоимости проекта в MS Project 2010. В колонке «Отклонение» (при выборе представления «Диаграмма Ганта» и таблицы «Затраты») отображается значение разницы затрат между колонками:

- a) «Фиксированные затраты» и «Базовые затраты»
- b) «Затраты» и «Базовые затраты»
- c) «Фиксированные затраты» и «Затраты»

7.5. Анализ загрузки и использования ресурсов. Перегруженные ресурсы в MS Project:

- a) Выделяются красным цветом и индикатором красный человечек
- b) Не выделяются

7.6. Ресурсное выравнивание доступно для ресурсов:

- a) Издержек
- b) Материальных
- c) Трудовых

7.7. Специально, для ресурсного выравнивания служит представление:

- a) Сетевой график
- b) Форма задач
- c) Форма ресурсов
- d) Планировщик групп

7.8. Настраиваемые поля и работа с формулами. Какое поле не является настраиваемым:

- a) Базовая длительность
- b) Затраты
- c) Код структуры
- d) Начало

7.9. Управление риском теоретические основы. Основными составляющими процесса управления риском не является:

- a) Выявление источников риска;
- b) Анализ и оценка риска;

- c) Определение реакции на риск;
- d) Планирование расходов в чрезвычайных обстоятельствах;
- e) Создание резервов на случай чрезвычайных обстоятельств
- f) Сетевое планирование

7.10. Что не является вариантом реакции на риск:

- a) Снижение или сохранение риска
- b) Переадресация риска
- c) Структура разбиения работ по этапам
- d) Участие в рисках

7.11. Сокращение времени работы над проектом достигается:

- a) сокращением одного или большего количества действий (операций) на критическом пути
- b) сокращением одного или большего количества произвольных действий (операций) проекта
- c) сокращением одного или большего количества действий (операций) на не-критическом пути

7.12. Величина и количество резервов на случай непредвиденных обстоятельств не зависят от:

- a) "новизны" проекта
- b) неточности в оценках времени и затрат
- c) технических проблем
- d) размера бюджета проекта
- e) небольших изменений в масштабе
- f) непредвиденных проблем

7.13. Зависят ли резервы управления от сметных резервов:

- a) Да
- b) Нет
- c) Зависят, но при определенных обстоятельствах

7.14. Управление проектными рисками с помощью сетевых моделей. Какие риски не являются проектными:

- a) Риски расписания
- b) Бюджетные риски
- c) Ресурсные риски
- d) Операционные риски

7.15. Риски в расписании не включают следующие виды рисков:

- a) привлечение к работам неопытных сотрудников
- b) наличие задач с предварительными длительностями
- c) наличие задач со слишком короткой длительностью
- d) наличие слишком длинных задач, в которых задействовано большое количество ресурсов

7.16. Методы вычисления реальных сроков задач. Для какого из методов вычисления реальных сроков задач, вероятность достижения сроков является величиной постоянной:

- a) Метода критического пути
- b) ПЕРТ
- c) Метод моделирования Монте-Карло

7.17. Возможно ли использование метода ПЕРТ в среде MS Project 2010:

- a) Да
- b) Нет
- c) Возможно, но с некоторыми ограничениями

Тест №8

8.1. Что относится к недостаткам проектных организационных структур?

- Отсутствие детального разделения труда по видам работ
- Децентрализация принятия решений
- Снижение технологичности в функциональных областях

8.2. Что относится к условиям применения органистических организационных структур

- Узкий фронт работ исполнителей
- Низкий уровень структурируемости задач и проблем
- Четкая ответственность

8.3. Что относится к условиям применения механистических организационных структур?

- Официальность и обезличенность
- Возможность использовать четкие метрики
- «Размытая» ответственность

8.4. К преимуществам матричных организационных структур относится то, что

- проект и его цели находятся в центре внимания;
- возникают конфликты между проектной и функциональной структурами, которые создают большие проблемы при принятии решений по проекту;
- возникает серьезная проблема распределения полномочий между руководителями проектов и руководителями функциональных подразделений;

8.5. К преимуществам функциональных организационных структур относится ...

- повышение количества взаимодействий между отдельными участниками сквозных, горизонтальных процессов, снижающих таким образом эффективность коммуникации;
- стимулирование деловой и профессиональной специализации;
- стимулирование функциональной изолированности.

8.6. К преимуществам проектных организационных структур относится то, что ...

- реализуется прямое подчинение сотрудников руководителю проекта и таким образом достигается однозначность направленности усилий этих сотрудников;
- руководитель проекта формирует запас дополнительных ресурсов;
- снижается технологичность в функциональных областях.

8.7. К недостаткам матричных организационных структур относится то, что ...

- проект и его цели находятся в центре внимания;
- появляется возможность гибко настраивать организационную структуру от слабой матрицы до сильной;
- нарушается принцип единаначалия, что дезориентирует персонал и вызывает множество конфликтов.

8.8. К недостаткам функциональных организационных структур относится ...

- понижение количества межфункциональных конфликтов и снижение эффективности достижения;
- общих целей;
- стимулирование функциональной изолированности стимулирование деловой и профессиональной специализации.

8.9. Что относится к чертам компаний будущего?

- Индивидуальные виды деятельности
- Ориентация на внутренние рынки
- Наличие в составе компаний виртуальных групп

8.10. Что относится к направлениям трансформации компаний

- Отказ от системы иерархического подчинения;
- Увеличение числа иерархических уровней;
- Сокращение числа иерархических уровней.

8.11. К классификации с точки зрения ... относится деление организационных структур на функциональные, матричные и проектные

- внешнего окружения;
- отношения к структуре организации;
- содержания проекта.

8.12. К задачам «офиса управления проектами» относится:

- подготовка программ развития компании;
- проведение тренингов для персонала;
- руководство функциональными подразделениями компании

8.13.К задачам «информационного центра» относится

- формирование и анализ отчетов;
- сбор информации;
- проведение тренингов для персонала.

8.14. К задачам «офиса сопровождения проектов» относится...

- методическая помощь руководителям проектов;
- проведение тренингов для персонала;
- формирование портфелей проектов.

8.15. Доля организационных ресурсов задействованных для выполнения проекта - от 15 до 60%; руководитель проекта действует на постоянной основе и его полномочия находятся в диапазоне от слабых до средних; статус команды временный – это описание характерно для ...

- «слабой» матричной организационной структуры;
- функциональной организационной структуры;
- сбалансированной матричной организационной структуры

Тест №9

9.1. Использование двойственной организационной структуры целесообразно в случае, если

- роль заказчика и генерального подрядчик совмещает в себе одна организация;
- заказчик и генеральный подрядчик имеют одинаково большое значение при принятии решений по проекту или выполняют работы одинаковой важности;
- заказчик проекта берет на себя функции по управлению проектами, передавая большую часть работ подрядным компаниям

9.2. В случае если проект является разовым для материнской организации, целесообразно использование ...

- выделенной организационной структуры
- сложных организационных структур
- двойственной организационной структуры

9.3. В случае, если проект является разовым для материнской организации, то целесообразно использование

- выделенной организационной структуры
- сложных организационных структур
- двойственной организационной структуры

9.4. (Вставить пропущенное) Возможность формировать . _____ ..относится к преимуществам внедрения проектного офиса как подразделения

- портфели проектов в соответствии с интересами руководителя проекта;
- стратегию компании в соответствии с принятыми к реализации портфелями проектов;
- портфели проектов в соответствии со стратегическими целями компании и тенденциями развития отрасли

9.5. В рамках функциональных организационных структур используются следующие методы сглаживания при помощи ...

- посредников н команд
- команд и руководителя проекта
- арбитров и команд.

9.6. В рамках схемы «Управление - функция» к выполнению непосредственных работ по проекту могут привлекаться на временной основе собственные подразделения компании, ответственной за реализацию проекта

- управляющей фирмы;

- субподрядчика;
- заказчика

9.7. В рамках схемы «Управление - функция управляющей фирмы» непосредственные работы по проекту реализуют...

- субподрядчики
- заказчики проекта
- управляющая фирма

9.8.К разновидности «сложных» организационных структур относится схема...

- «Управление - функция субподрядчика»
- «Управления - функция заказчика»
- «Управление - функция управляющего проектом»

9.9.К традиционному инструментарию организационного проектирования относятся ...

- ресурсные матрицы
- матрицы преемственности
- матрицы ответственности.

9.10.К характеристике механистических организационных структур можно отнести...

- большое количество подробных правил и процедур
- цели размыты и динамично меняются
- работники реагируют на материальные поощрения

9.11.К характеристике органистических организационных структур можно отнести ...:

- структурируемость задач и проблем;
- власть подвергается сомнению и испытанию, требует подтверждения со стороны подчиненных;
- неформальность

9.12. (Вставить недостающее) _____ - это группа лиц с общими целями, которые в процессе сотрудничества практически не общаются лично и каждый из которых играет свою роль в проекте

- Виртуальный офис проекта
- Виртуальное окружение проекта
- Виртуальная команда проекта

9.13. (Вставить недостающее) Успешная реализация сложных долговременных проектов маловероятна в рамках _____ ... организационной структуры:

- матричной
- функциональной
- проектной

9.14.Роль заказчика в рамках схемы «Управление - функция управляющей фирмы» -

- контроль отдельных промежуточных и конечных результатов;
- выделение постоянных ресурсов для проекта, формирование организационной структуры проекта;
- оперативный, текущий контроль за состоянием работ по проекту

9.15. Роль руководителя проекта ...

- в слабой матричной структуре постоянная, а команды проекта временная;
- в сбалансированной матричной структуре постоянная, а команды временная;
- в сбалансированной матричной структуре временная, как и у команды проекта

9.16. Проектный офис как инфраструктура – это ...

- руководство компании;
- структурная единица компании;
- место

9.17. «Органистическими» (адаптивными) являются: ...

- функциональная и проектная организационные структуры;

- проектная, сбалансированная матричная и сильная матричная организационные структуры;
- проектная и матричные организационные структуры (сильная, слабая, умеренная).

Тест № 10 Часть А

A10.1. Что не рассматривает сфера проектного управления:

- 1) Ресурсы
- 2) Качество предоставляемого продукта
- 3) Стоимость, Время проекта
- 4) Обоснование инвестиций
- 5) Риски

A10.2. Жизненный цикл проекта – это:

- 1) стадия проектирования проекта
- 2) временной промежуток между моментом обоснования инвестиций и моментом, когда они окупились
- 3) временной промежуток между моментом появления, зарождения проекта и моментом его ликвидации, завершения
- 4) временной промежуток между моментом получения задания от заказчика и моментом сдачи проекта заказчику

A10.3. Календарное планирование не включает в себя:

- 1) планирование содержания проекта
- 2) определение последовательности работ и построение сетевого графика
- 3) определение потребностей в ресурсах (люди, машины, механизмы, материалы и т.д.) и расчет затрат и трудозатрат по проекту
- 4) определение себестоимости продукта проекта

A10.4. Принцип «метода критического пути» заключается в:

- 1) Анализе вероятностных параметров длительностей задач лежащих на критическом пути
- 2) Анализе вероятностных параметров стоимостей задач
- 3) Анализе расписания задач
- 4) Анализе длительностей задач, составляющих критический путь

A10.5. Какое распределение имеет конченный показатель средней длительности проекта рассчитанный по методу ПЕРТ:

- 1) Гауссовское
- 2) Пуассоновское распределение
- 3) Нормальное распределение
- 4) Треугольное распределение

A10.6. Что служит горизонтальной осью диаграммы Ганта:

- 1) Перечень ресурсов
- 2) Перечень задач
- 3) Длительность проекта
- 4) Предшествующие задачи

A10.7. Какое представление является основным в MS Project:

- 1) Диаграмма Ганта
- 2) Использование Ресурсов
- 3) Использование задач
- 4) Сетевой график

A10.8. Трудовые ресурсы не включают:

- 1) Людей

- 2) Издержки
- 3) Машин
- 4) Оборудование

A10.9. Материальные ресурсы позволяют моделировать:

- 1) Потребность в материалах и затраты на них
- 2) Оплату заказчиков
- 3) Оплату работ по проекту
- 4) Оплату работникам

A10.10. Для задач с фиксированными трудозатратами не справедливо:

- 1) При изменении объема работ пересчитывается длительность
- 2) При изменении длительности пересчитывается объем ресурсов
- 3) При изменении длительности и объема ресурсов трудозатраты не меняются
- 4) При изменении длительности и объема ресурсов трудозатраты изменяются

A10. 11. Базовый план образуется:

- 1) Самостоятельно
- 2) Из фактического плана
- 3) Текущего плана
- 4) Как разность между фактическим и текущим планом

A10. 12. Перегруженные ресурсы в MS Project:

- 1) Выделяются красным цветом и индикатором красный человечек
- 2) Не выделяются
- 3) Выделяются зеленым цветом
- 4) Выделяются оранжевым цветом

A. 10.13 Какое поле не является настраиваемым:

- 1) Базовая длительность
- 2) Код структуры
- 3) Начало
- 4) Текст

A. 10.14 Основными составляющими процесса управления риском не является:

- 1) Выявление источников риска
- 2) Анализ и оценка риска
- 3) Определение реакции на риск
- 4) Сетевое планирование

A. 10.15 Сокращение времени работы над проектом достигается:

- 1) сокращением одного или большего количества действий (операций) на критическом пути
- 2) сокращением одного или большего количества произвольных действий (операций) проекта
- 3) сокращением одного или большего количества действий (операций) на некритическом пути
- 4) сокращением одного или большего количества действий (операций) на критическом пути

A. 10.16 Зависят ли резервы управления от сметных резервов:

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Иногда
- 4) Часто

А. 10.17 Риски в расписании не включают следующие виды рисков:

- 1) привлечение к работам неопытных сотрудников
- 2) наличие задач с предварительными длительностями
- 3) наличие задач со слишком короткой длительностью
- 4) наличие слишком длинных задач, в которых задействовано большое количество ресурсов

А.18 Для какого из методов вычисления реальных сроков задач, вероятность достижения сроков является величиной постоянной:

- 1) Метода критического пути
- 2) ПЕРТ
- 3) Метод моделирования Монте-Карло
- 4) Метод Пауля

А. 10.19 Возможно ли использование метода ПЕРТ в среде MS Project 2010:

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Возможно, но с некоторыми ограничениями
- 4) Не часто

А. 10.20 Трудозатраты рассчитываются по формуле:

- 1) Трудозатраты = Длительность / Единицы назначений
- 2) Трудозатраты = (Длительность)² Ч Единицы назначений
- 3) Трудозатраты = Длительность Ч Единицы назначений
- 4) Трудозатраты = (Длительность)⁸ Ч Единицы назначений

Тест №11. (Часть В)

11.1. (В)... _____ - совокупность продуктов и услуг, намеченных к производству в проекте.

- 1) цели
- 2) предметная область
- 3) объем проекта
- 4) затраты проекта

11.2. (В) _____ ... - организационная структура проекта, возглавляемая управляющим проекта и создаваемая на период осуществления или одной из стадий проекта.

- 1) команда проекта
- 2) команда управления проектом
- 3) команда менеджмента проекта
- 4) команда финансирования проекта

11.3. (В)... Самый ... из всех полных путей называется критическим путем:

- 1) короткий
- 2) продолжительный
- 3) средний
- 4) извилистый

11.4. (В)... Прогнозы _____ дают представление о том, к достижению каких результатов приведет принятие каждого из имеющихся инвестиционных решений, т.е. как данное решение повлияет на показатели деятельности предприятия

- 1) влияния
- 2) развития
- 3) стратегии
- 4) торможения

11.5(В). _____ - элемент структуры сетевого графика, используемый исключительно для указания логической связи отдельных событий:

- 1) фиктивное событие

- 2) фиктивная работа
- 3) фиктивный результат
- 4) фиктивное прогнозирование

11.6. (В)... Полный резерв времени выполнения работы- это максимально возможный запас времени для выполнения данной работы сверх продолжительности самой работы при условии, что в результате такой задержки конечное для данной работы событие наступит _____, чем в свой поздний срок

- 1) не позднее
- 2) не раньше
- 3) позднее
- 4) раньше

11.7. (В)... Какие существуют ограничения при реализации проекта?

- 1) культурологические
- 2) логистические
- 3) время
- 4) нормативно-правовые
- 5) финансовые

11. 8. (В)... Основные причины появления (источники идей) проектов:

- 1) избыточные ресурсы
- 2) инициатива предпринимателей
- 3) реакция на политическое давление
- 4) растущие доходы потребителей

11.9 (В)... Укажите причины, по которым идея проекта может быть отклонена:

- 1) постоянно растущий спрос на продукцию проекта
- 2) отсутствие четких временных границ
- 3) высокая стоимость сырья
- 4) чрезмерный риск
- 5) чрезмерно высокая стоимость проекта

11. 10. (В)... В процессе формирования инвестиционного замысла проекта должны быть получены ответы на одни из следующих вопросов:

- 1) основные потребители продукции проекта
- 2) предполагаемые объемы сбыта продукции проекта
- 3) срок окупаемости;
- 4) доходность проекта;
- 5) цель и объект инвестирования

(а) Тест №12.

12.1. Генеральной целью проекта является

- а) желаемый результат деятельности, достигаемый при реализации проекта в данных условиях;
- б) цель, которую некоторые участники проекта хотят и могут достичь;
- в) общая причина реализации проекта.

12.2. К этапам создания стратегии проекта относят

- а) реализация и контроль стратегии проекта;
- б) оценка альтернатив и окончательный выбор стратегии;
- в) анализ ситуаций;
- г) все ответы верны.

12.3. Управление проектом – это

- а) реализация стандартных управленческих функций менеджмента по реализации проекта;
- б) управление комплексом мер, дел, действий, направлений;
- в) управление процессом его реализации;
- г) все варианты верны;
- д) верны а) и б).

12.4. Структура декомпозиции работ – это

- а) уровни постановки целей, выстроенных в иерархической последовательности;
- б) совокупность взаимосвязанных элементов проекта различных степеней детализации;
- в) схема организационной структуры проектного отдела.

12.5. Начальная фаза жизненного цикла проекта характеризуется

- а) максимальным объемом инвестиций;
- б) эксплуатацией результатов проекта;
- в) сравнительной оценкой альтернатив, небольшой интенсивностью инвестиций;
- г) ничего из приведенного выше.

12.6. К ближнему окружению проекта относят

- а) участников проекта;
- б) сферу сбыта;
- в) коммуникации;
- г) научно-технические факторы;
- д) инфраструктура.

12.7. Основная фаза ЖЦП включает

- а) максимальный объем инвестиций;
- б) выявляются и справляются недостатки;
- в) разработку концепции проекта;
- г) все ответы верны.

12.8. Внутренняя среда проекта содержит

- а) сферу обеспечения;
- б) экономические и социальные условия;
- в) потребителей продукции проекта;
- г) сферу финансов

12.9. Операционные затраты включают

- а) строительство нового завода;
- б) закупка оборудования;
- в) выплата зарплаты.

12.10. Основными процессами управления проектами можно считать

- а) выполнение работ проекта;
- б) контроль;
- в) выплата зарплаты;
- г) все варианты верны

12.11. Какая из перечисленных ниже организационных структур более всего соответствует управлению проектами

- а) матричная;
- б) смешанная;
- в) дивизиональная;
- г) функциональная

12.12. К процессу управления проектами относят

- а) управление качеством, управление безопасностью;
- б) выполнение работ проекта и контроль;
- в) управление системами и изменениями;
- г) управление временными рамками и стоимостью проектов.

12.13. Определение ключевых событий и учет возможных внутренних и внешних сил воздействия на проект называется

- а) процессом контроля реализации проекта;
- б) инициация проекта;
- в) разработка и планирование;
- г) все варианты верны.

12.14. Завершение проекта характеризуется

- а) созданием и реализацией системы измерения учета

- б) разделением работ по проекту между исполнителями;
- в) выработкой направления и объема действий для успешной реализации проекта;
- г) согласованиями с заказчиками необходимой документации.

Тест № 13

13.1. К функциям управления проектом относят

- а) управление материальными ресурсами, управление риском в проекте;
- б) правовое обеспечение;
- в) бухгалтерский учет, управление качеством;
- г) все варианты верны.

13.2. Учет особенностей реализации результата проекта, накладываемые отраслевой спецификой, рынком и потребительскими предложениями – это описание функции

- а) управление рисками в проекте;
- б) управление качеством;
- в) управление замыслом проекта;
- г) управление предметной областью.

13.3. При выполнении работ проекта реализуются следующие функции управления проектом

- а) управление контрактами, изменениями;
- б) управление системами, конфликтами;
- в) управление качеством, правовое обеспечение;
- г) нет правильного ответа.

13.4. Несколько взаимосвязанных проектов и различных мероприятий, объединенных общей целью и условиями являются

- а) окружением проекта;
- б) дальним окружением проекта;
- в) программой;
- г) все варианты верны.

13.5. Мегапроект – это

- а) целевая программа;
- б) множество взаимосвязанных проектов;
- в) проекты, объединенные общей целью, выделенными ресурсами;
- г) все варианты верны.

13.6. Управление коммуникациями осуществляется при помощи следующих действий

- а) анализ финансово-хозяйственной деятельности организации;
- б) совещания, встречи, презентации;
- в) документирование взаимоотношений;
- г) а и б.

13.7. Модель стратегического планирования по управлению проектом включает

- а) базу данных;
- б) оценки;
- в) прогноз внешних приоритетов;
- г) прогноз внутренних приоритетов;
- д) все варианты верны;
- е) нет верного варианта.

13.8. Несколько взаимосвязанных проектов и различных мероприятий, объединенных общей целью и условиями являются

- а) окружением проекта;
- б) дальним окружением проекта;
- в) программой;
- г) все варианты верны.

13.9. Выберите правильное утверждение соответствующее понятию «текущее планирование»

- а) составляющая проекта, в которой определяются процессы, действия и результаты достижения целей и миссии проекта;
- б) управление комплексом мер, дел и действий, направленное на достижение цели проекта;

- в) отрезок последовательной деятельности с новизной, с определенным началом и окончанием;
- г) включает оперативные планы, в которых с помощью бюджетов и смет указываются все направления деятельности организации.

13.10. К параметрам любого проекта относят

- а) график, смета, спецификация;
- б) бюджет, план, матрица ответственных лиц;
- в) качество, стоимость, время;
- г) все варианты верны.

13.11. Сетевые диаграммы

- а) демонстрируют все логические зависимости между заданиями;
- б) позволяют определять приоритеты;
- в) учитывают необходимый резерв времени для выполнения заданий;
- г) все варианты верны;
- д) только а) и б).

Тест №14.

14.1. Планирование проекта начинается с процедуры:

- а) анализ и оценка выполнения работ;
- б) определение целей проекта и состава работ;
- с) расчет расписания (определение сроков выполнения работ);
- д) сравнение текущего расписания и данных по ресурсам с директивным графиком.

14.2. Что понимают под управлением проектами?

- а) деятельность управленческого персонала проекта;
- б) приложение знаний, навыков, методов и средств к работам проекта для достижения целей проекта при соблюдении или превышении потребностей или ожиданий участников проекта;
- с) управление персоналом, вовлеченным в реализацию проекта;
- д) управление сроками, стоимостью, рисками, качеством, и другими параметрами проекта;
- е) формирование воздействий, обеспечивающих реализацию намеченных планов.

14.3. Под проектом в методологии управления проектами понимается

- а) комплекс финансовой документации по проекту;
- б) комплекс рабочей документации;
- с) комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения в течение заданного периода времени и при установленном бюджете поставленных целей;
- д) комплекс проектно-сметной документации.

14.4. Что произойдет, если задержать работы критического пути?

- а) задержка всего проекта;
- б) задержка других работ;
- с) задержка последней работы проекта;
- д) никаких изменений не будет.

14.5. Время, на которое работа может быть задержана без задержки раннего старта ее последующих работ, это:

- а) резерв работы с открытым концом;
- б) отрицательный сдвиг;
- с) полный сдвиг;
- д) свободный сдвиг;
- е) резерв времени.

14.6. Какие из перечисленных рисков относятся к внутренним?

- а) политические;
- б) природные;

- с) социальные;
- д) технологические;
- е) экономические.

14.7. Если для выбранной работы тип деятельности – «Фиксированное количество» и добавляется другой ресурс на ту же работу, то какие данные изменятся?

- а) исходная длительность;
- б) плановая интенсивность;
- с) плановая интенсивность и длительность;
- д) плановое количество.

14.8. Что включают в процесс управления проектом по временным параметрам?

- а) процесс планирования проекта по временным параметрам, воплощение идей проекта по временным параметрам, анализ результатов выполнения проекта по временным параметрам, корректировка действий в выполнении проекта по временным параметрам;
- б) концепция управления проектом по временным параметрам, календарное планирование проекта, контроль выполнения проекта по временным параметрам, анализ и регулирование процесса выполнения проекта по временным параметрам, закрытие управления проектом по временным параметрам;
- с) планирование, инициализация, реализация, завершение проекта по временным параметрам;
- д) управление проектом по временным параметрам, календарное планирование проекта, бухгалтерский учет проекта, анализ и регулирование проекта, закрытие проекта по временным параметрам.

14.9. Что такое работа проекта?

- а) деятельность по достижению элементарных целей проекта;
- б) деятельность участников проекта;
- с) запланированные действия;
- д) минимальный элемент WBS;
- е) элемент проекта на исполнение которого назначаются ресурсы.

14.10. Критический путь –это...

- а) наиболее длинный непрерывный путь работ в проекте;
- б) наиболее короткий путь работ проекта;
- с) прогноз сроков выполнения всех работ проекта;
- д) указатель ключевых вех проекта.

14.11. Сравните понятия «Команда проекта» и «Команда управления проектом»:

- а) всегда одно и то же;
- б) всегда различные понятия;
- с) иногда совпадают.

14.12. Что составляет жизненный цикл проекта?

- а) время от зарождения идеи до утилизации результатов;
- б) время от начала проекта до его полного завершения;
- с) запланированные работы проекта;
- д) набор последовательных фаз, количество и состав которых определяется потребностями управления проектом;
- е) совокупность операций в ходе его реализации.

14.13. Что является результатом выполнения этапа «Планирование коммуникаций»:

- а) формирование базы знаний организаций;
- б) выявление участников проекта;
- с) план управления коммуникациями проекта;
- д) отчеты по проекту.

14.14. Метод аналогий основан на...

- а) вероятностных подходах;
- б) логических умозаключениях;
- с) опыте реализованных проектов.

14.15.Перечислить программные системы управления проектами

- a) Maple, Matcad;
- b) Integra, MS Office, OnLine, SPSS, Time EX;
- c) Open Plan, MS Project, Primavera Project Planner, Spider Project, Time Line;
- d) ADEM, BPWin, LanDocs, Project Expert;
- e) 1C, Гарант;

Тест №15.

15.1.Укажите соответствие между видом инвестиционного риска и его определением (Капитальный риск):

- a)общий риск на все инвестиционные вложения, риск того, что инвестор не сможет высвободить инвестированные средства, не понеся потери;
- b)риск неправильного выбора объекта для инвестирования в сравнении с другими объектами;
- c)риск потерь, возникающих в связи с неполадками в работе компьютерных систем по обработке информации, связанной с инвестированием средств.

15.2.

Основная задача управляющего при формировании и создании проектной команды заключается в...

- a)привлечении в проект лучших специалистов;
- b) формировании объединенной едиными целями и ценностями группы, состоящей из людей с одинаковыми организационными и профессиональными культурами;
- c) формировании проектной команды по принципу «как можно меньше заплатить, как можно больше получить»;
- d) формировании объединенной едиными целями и ценностями группы, состоящей из людей с разными организационными и профессиональными культурами.

15.3. Инициация –это...

- a) процедура, позволяющая выполнять заключительные действия при старте проекта;
- b) раздел управления предметной областью на стадии планирования;
- c) формальный процесс вовлечения родительской организации в начале выполнения проекта или его очередной фазы;
- d)формальный процесс целеполагания в начале выполнения проекта или его очередной фазы.

15.4. Какие из перечисленных рисков относятся к внешним?

- a) организационные;
- b)политические;
- c) проектные;
- d) технологические;
- e) технические.

15.5.Фаза анализа проекта – это...

- a)анализ отклонений от плана реализации проекта;
- b) анализ плана (соответствует ли план целям) и анализ исполнения (состояние и прогноз успешности завершения проекта);
- c)определение и применение необходимых воздействий с целью обеспечения успешной реализации проекта;
- d) формализация процессов измерения отклонений хода исполнения проекта от заданных плановых параметров;
- e) планирование воздействий с целью обеспечения успешной реализации проекта.

15.6.Отметьте характеристику, присущую внешним рискам:

- a) определяются особенностями проекта;
- b) порождаются внешним окружением проекта;
- c) являются управляемыми.

15.7.Кто является участником проекта?

- а) исполнители проекта;
- б) лица или организации, вовлеченные в исполнение проекта, либо зависящие от его результатов или исполнения;
- в) люди, непосредственно участвующие в работах проекта;
- г) организации, непосредственно вовлеченные в исполнение работ проекта;
- д) члены команды управления проектом и исполнители.

15.7. Что называется диаграммой Гантта?

- а) горизонтальная линейная диаграмма на которой задачи проекта представляются протяженными во времени отрезками, характеризующимися датами начала и окончания, взаимосвязями, задержкам и, возможно, другими временными параметрами;
- б) график выполнения работ проекта;
- в) диаграмма, отражающая причинно-следственные взаимосвязи проекта;
- г) любое схематичное представление логических взаимосвязей между операциями проекта;
- д) сетевая диаграмма проекта.

15.8. Для подтверждения экономической целесообразности проектируемого производства необходимо, чтобы...

- а) значение точки безубыточности было больше значений номинальных объемов производства и продаж; чем ближе значение точки безубыточности, тем устойчивей проект;
- б) значение точки безубыточности было меньше значений номинальных объемов производства и продаж; чем дальше от них значение точки безубыточности, тем устойчивей проект;
- в) значение точки безубыточности было равно значениям номинальных объемов производства и продаж;
- г) значение точки безубыточности было меньше значений номинальных объемов производства и продаж; чем дальше от них значение точки безубыточности, тем менее устойчивей проект.

15.9. Инвестор и заказчик проекта

- а) всегда одно и то же лицо;
- б) могут быть одним и тем же лицом;
- в) всегда разные лица;
- г) ни то, и ни другое.

15.10. Точка безубыточности характеризует:

- а) объем продаж, при котором выручка от реализации превышает издержки производства продукции;
- б) объем продаж, при котором выручка от реализации ниже издержки производства продукции;
- в) объем продаж, при котором выручка от реализации совпадает с издержками производства продукции;
- г) объем закупок, при котором выручка от реализации равна нулю.

15.11. Фазы жизненного цикла проекта:

- а) преинвестиционная, планирование, реализация, завершение;
- б) планирование, строительство, сдача объекта, эксплуатация;
- в) строительство, сдача, эксплуатация, реконструкция;
- г) задумка, реализация, банкет, подсчет издержек и оплата долгов.

15.12. Отметьте характеристику, присущую внутренним рискам:

- а) определяются климатическими условиями;
- б) являются неуправляемыми;
- в) являются управляемыми.

15.13. На фазе реализации проекта больше всего рискуют

- а) все участники проекта;
- б) инвесторы и заказчики;
- в) подрядчики.

Тест №16

16.1. Оценка вероятности риска не может быть произведена следующим методом:

- a) вероятностным;
- b) статистическим;
- c) физическим;
- d) экспертным.

16.2. Назовите задачи и особенности информационной системы управления проектами:

- a) централизованное хранение информации о ключевых параметрах проекта и оперативный контроль изменений;
- b) автоматическая генерация отчетов и диаграмм;
- c) объединение информации из различных источников и поддержка всего жизненного цикла проекта;
- d) все выше перечисленное.

16.3. Работа имеет тип деятельности – «Фиксированная интенсивность». Какой параметр будет пересчитан при изменении длительности работ:

- a) длительность;
- b) длительность и интенсивность использования ресурсов;
- c) интенсивность использования ресурсов;
- d) количество ресурсов.

16.4. Перечислите 4 ключевых принципа управления стоимостью:

- a) своевременность, экономность, эффективность, структурированность;
- b) зоны особого внимания, стратегии и структуры, эффективность, рабочие группы;
- c) зоны особого внимания, экономия, эффективность, стратегии и структуры;
- d) своевременность, экономия, зоны особого внимания, стратегии и структуры.

16.5. Этап «Оценка и отображение прогресса» необходим для:

- a) предоставления отчетности членов проектной команды о проделанной работе;
- b) составления плана проекта;
- c) создания базы знаний организации;
- d) пересмотра плана управления коммуникациями.

16.6. Назовите формы и средства отображения календарных планов:

- a) списки работ с датами и иными деталями;
- b) линейные диаграммы;
- c) логические сети;
- d) диаграммы Ганта;
- e) все выше перечисленное.

16.7. На фазе разработки проекта больше всего рискуют

- a) все участники проекта;
- b) инвесторы и заказчики;
- c) подрядчики.

16.8. Какая существует классификация ресурсов?

- a) возобновляемые и невозобновляемые;
- b) внешние и внутренние;
- c) финансовые и материальные;
- d) трудовые и нетрудовые.

16.9. Укажите соответствие между видом инвестиционного риска и его определением

- a) риск неправильного выбора объекта для инвестирования в сравнении с другими вариантами;
- b) риск потерь, возникающих в связи с неполадками в работе компьютерных систем по обработке информации, связанной с инвестированием средств;
- c) риск, связанный с возможностью потерь при реализации ценной бумаги из-за изменения оценки ее качества.

16.10. Фаза инициирования проекта – это...

- a) координация людей и ресурсов для выполнения мероприятий проекта;
- b) определение целей и критериев успеха проекта с разработкой схем их достижения;

- с) применение необходимых воздействий с целью обеспечения успешной реализации проекта;
- д) принятие решения о начале выполнения проекта;
- е) разработка и утверждение документов, предназначенных для исполнения в ходе реализации проекта.

16.11. Как Вы понимаете, что такое WBS –структура (структурная декомпозиция работ проекта)?

- а) это структура, используемая для контроля прогресса проекта;
- б) это разбиение проекта на составные части (элементы, модули, работы и т.д.), необходимые и достаточные для его эффективного планирования и контроля, которое является центральным инструментом определения работ, которые должны выполняться в рамках проекта;
- с) это структура проектной команды в проекте;
- д) это структура, используемая для анализа причин, вызывающих отклонения в предметной области.

16.12. Фактор стоимости – это...

- а) экономически важный показатель, влияющий на стоимость бизнеса;
- б) нормативный показатель, за счет которого возможно узнать стоимость компании;
- с) любая переменная, влияющая на стоимость компании;
- д) временной показатель, влияющий на стоимость бизнеса.

16.13. Этап «Планирование коммуникациями» необходим для составления

- а) матрицы ответственности;
- б) организационной структуры;
- с) плана управления коммуникациями;
- д) плана проекта.

16.14. Устойчивость проекта – это...

- а) абсолютная независимость основных характеристик проекта от изменения рискованных параметров;
- б) сильная реакция основных характеристик проекта на незначительное изменение рискованных параметров;
- с) слабая реакция основных характеристик проекта на незначительное изменение рискованных параметров.

16.15. Интегрирующим документом при управлении проектом является

- а) договор;
- б) соглашение о неразглашении коммерческой тайны;
- с) план проекта;
- д) рабочая документация.

Тест №17.

17.1. План управления распределением персонала может быть

- а) общим или частным;
- б) формальным или неформальным, высоко детализированным или широко созданным, базированным на нуждах проекта;
- с) коммерческим или некоммерческим;
- д) все вышеперечисленное.

17.2. Вероятностные методы...

- а) основаны на подборе соответствующих вероятностных моделей и оценки их параметров;
- б) основаны на частотах появления рискованного события в совокупности всех наблюдений;
- с) применяются для уникальных проектов.

17.3. Текущая дата –

- а) дата, на которую записывают последние фактические данные и начинают расчет расписания для будущих работ проекта;
- б) дата, с которой начнется расчет расписание для будущих работ;

с) дата, с которой начнется расчет расписание для текущих работ;

д) системная дата, установленная в компьютере.

17.4. Какие процедуры включает в себя управление предметной областью?

а) анализ проблемы, сбор исходных данных, определение целей и задач проекта, рассмотрение альтернативных вариантов проекта;

б) планирование управления предметной областью, реализация предметной области, получение прибыли, раздел прибыли, завершение управления предметной областью;

с) планирование предметной области, распределение информации, предоставление отчетности об исполнении проекта, завершение проекта;

д) инициация работ, планирование предметной области, определение предметной области, подтверждение предметной области и контроль изменений предметной области.

17.5. Управление риском состоит из следующих процедур:

а) идентификация рисков событий;

б) количественная оценка рисков;

с) планирование мер реагирования на рискованные события и мониторинг.

17.6. Какой тип работы зависит от выполнения и длительности других работ проекта:

а) веха;

б) гамак;

с) определяемая заданием;

д) определяемая ресурсом.

17.7. Что такое фаза проекта?

а) временной интервал реализации проекта;

б) любая совокупность работ;

с) любая совокупность работ имеющих логическую взаимосвязь;

д) набор логически связанных операций, предназначенных для достижения какого-либо из результатов;

е) элемент структурной декомпозиции.

17.8. WBS отражает последовательность выполнения работ?

а) нет;

б) да.

17.9. Спецификация требований – основной документ, описывающий разрабатываемую систему, и она необходима различным группам заинтересованных лиц. Это клиенты и специалисты по продажам, менеджеры проекта, разработчики, пользователи и т.д. Какие характеристики качества не предъявляются к документу спецификация требований?

А) Полнота требований

Б) Согласованность требований

В) Небольшой объем документа

Г) Способность к модификации

Д) Трассируемость требований

17.10. Материал из электронной методики “Требования”: Рассмотрим характеристики качества, предъявляемые к документу спецификация требований:

- полнота, согласованность,
- способность к модификации
- трассируемость.

Расположите в хронологическом порядке работы, выполняемые в процессе внесения изменений в спецификацию требований:

А) Внесение изменений в код системы

Б) Разработка требования

В) Анализ требования, его стоимость

Г) Внесение изменения в спецификацию

Д) Оформление изменения

13.2. Устный ответ - является одной из форм текущего контроля. *Устный ответ*

позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Критерии оценивания устного ответа

38. Раскрыты все аспекты вопроса

39. Логическая последовательность изложения материала, его полнота, оригинальность изложения, примеры

40. Наличие аргументации в выступлении, соответствующего теме выступления

41. Наличие выводов

Устный ответ к теме (а/б) (к теме 9)

Содержание опроса 1 а) Студент должен обозначить цель и задачи рекламирования организации.

Содержание опроса 1 б) Студент должен обозначить, каким образом будет осуществляться контроль прохождения рекламной кампании, и как будет оцениваться эффективность рекламной кампании

Устный ответ к теме (а/б) (к теме 9)

Содержание опроса 2 а) Студент должен устно изложить содержание разработанной концепции рекламной кампании организации.

Содержание опроса 2 б) Студент должен устно изложить содержание разработанной концепции рекламной кампании организации и обосновать ее, указав:

- метод, которым пользовался при разработке;

- использованные семантические и художественные средства реализации концепции.

13.3.Практическое задание – это задание, с помощью которого у студентов формируются и развиваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели. Также это способ активного взаимодействия субъектов образовательного процесса с проблемно представленным содержанием обучения, в ходе которого они приобщаются к объективным противоречиям науки, социальной и профессиональной практики и способам их разрешения, учатся мыслить, вступать в отношения продуктивного общения, творчески усваивать знания

В учебном процессе, как правило, используются следующие виды заданий:

31) Наблюдение

32) Измерение

33) Опыт

34) Моделирование

35) Проектирование

36) Исследование

Выполнение задания должно осуществляться по следующей схеме:

58) Чтение задания и фиксация его понимания студентом

59) Выбор алгоритма выполнения задания

60) Выполнение

61) Контроль правильности выполнения задания

Практическое задание имеет важное значение в подготовке специалиста, реализуя следующие этапы:

1. Научить правильно распознавать, с какими объектами приходится иметь дело в каждом конкретном случае выполнения профессиональных обязанностей.

2. Сформировать профессиональные умения и практические навыки работы с каждым объектом.

Преподаватель при этом выполняет консультирующую, координирующую и направляющую функцию. Очень высока степень самостоятельности учащихся, на нее отводится 70% времени занятия.

Практическое задание А (Базовый уровень) «Сравнительный анализ рекламоносителей рекламных кампаний конкурентов

Студент должен:

- Выделить из отобранных печатных СМИ рекламные сообщения конкурентов;
- Идентифицировать их по видам;
- Определить физический размер рекламных сообщений по тем параметрам, которые заявлены в СМИ, в котором размещена реклама;
- На основании изучения прайс-листов на размещение рекламы в СМИ произвести расчет рекламных сообщений конкурентов.
- Свести полученные результаты в таблицу и рассчитать стоимость рек.
- Сравнить рекламные бюджеты рекламных кампаний в каждом СМИ по заданной товарной категории.
- Построить рейтинг СМИ по размещению в них рекламы по заданной товарной категории.

Практическое задание Б (Повышенный уровень) «Сравнительный анализ рекламоносителей рекламных кампаний конкурентов» :

Студент должен:

- Выделить из отобранных печатных СМИ рекламные сообщения конкурентов;
- Идентифицировать их по видам;
- Определить физический размер рекламных сообщений по тем параметрам, которые заявлены в СМИ, в котором размещена реклама;
- На основании изучения прайс-листов на размещение рекламы в СМИ произвести расчет рекламных сообщений конкурентов.
- Свести полученные результаты в таблицу и рассчитать стоимость рек.
- Сравнить рекламные бюджеты рекламных кампаний в каждом СМИ по заданной товарной категории.
- Построить рейтинг СМИ по размещению в них рекламы по заданной товарной категории.
- Разработать рекомендации по размещению рекламы по заданной товарной категории, обосновав их.
- Составить медиаплан.

Практическое задание А «Расчет бюджетов рекламных кампаний конкурентов»

Студент должен:

- Выделить из отобранных печатных СМИ рекламные сообщения конкурентов;
- Идентифицировать их по видам;
- Определить физический размер рекламных сообщений по тем параметрам, которые заявлены в СМИ, в котором размещена реклама;
- На основании изучения прайс-листов на размещение рекламы в СМИ произвести расчет рекламных сообщений конкурентов.
- Свести полученные результаты в таблицу и рассчитать рекламные бюджеты конкурентов.
- Сравнить рекламные бюджеты конкурентов.

Практическое задание Б (Повышенный уровень) «Сравнительный анализ бюджетов и УТП рекламных кампаний конкурентов»:

Студент должен:

- Выделить из отобранных печатных СМИ рекламные сообщения конкурентов и скопировать их, скомпоновав на страницах;
- Идентифицировать их по видам;
- Определить физический размер рекламных сообщений по тем параметрам, которые

- заявлены в СМИ, в котором размещена реклама;
- На основании изучения прайс-листов на размещение рекламы в СМИ произвести расчет рекламных сообщений конкурентов.
 - Свести полученные результаты в таблицу.
 - Сравнить рекламные бюджеты конкурентов.
 - Проанализировать тексты рекламных сообщений и структурировать их, отметив отдельно УТП конкурентов.
 - Оценить дизайн рекламных сообщений, используя пятибалльную (или трехбалльную) шкалу.
 - На основе анализа и оценки выработать предложения по содержанию и дизайну рекламного сообщения.

Практическое задание А «Расчет медийного бюджета рекламной кампании методом целей и задач»

Студент должен:

- Определить медиаструктуру рекламной кампании
- Определить виды (жанры) рекламных сообщений в каждом рекламоносителе
- Определить размеры рекламных сообщений в каждом рекламоносителе
- Рассчитать стоимость рекламных сообщений в каждом рекламоносителе
- Рассчитать медиабюджет рекламной кампании.

Практическое задание Б «Расчет медийного бюджета рекламной кампании методом целей и задач»

Студент должен:

- Определить медиаструктуру рекламной кампании
- Определить виды (жанры) рекламных сообщений в каждом рекламоносителе
- Сравнить медийную тактику конкурентов в каждом рекламоносителе
- Выбрать приоритетные виды (жанры) в каждом рекламоносителе
- Определить размеры рекламных сообщений в каждом рекламоносителе
- Рассчитать стоимость рекламных сообщений в каждом рекламоносителе
- Рассчитать медиабюджет рекламной кампании;

Практическое задание А к теме «Планирование сравнительного анализа рекламных кампаний конкурентов (внутри одной товарной категории)»:

Студент должен составить план проведения сравнительного анализа рекламных кампаний конкурентов в рамках одной товарной категории, а именно:

сформулировать цель проведения сравнительного анализа, задачи, перечень работ по сбору и обработке материалов для проведения сравнительного анализа рекламных кампаний конкурентов и обозначить сроки их выполнения.

Цель проведения сравнительного анализа – выбор оптимального варианта структуры рекламной кампании. Задачи проведения сравнительного анализа: сравнение условий проведения рекламных кампаний: по стоимости, по значимости СМИ; по эффективности проведения кампании; по охват; по представленности конкурентов в СМИ т.п.

Практическое задание Б «Планирование сравнительного анализа рекламных кампаний конкурентов в двух схожих товарных категориях» (Студент должен составить план проведения сравнительного анализа рекламных кампаний конкурентов в рамках двух схожих товарных категорий, а именно:

сформулировать цель проведения сравнительного анализа, задачи, перечень работ по сбору и обработке материалов для проведения сравнительного анализа рекламных кампаний конкурентов и обозначить сроки их выполнения.

Цель проведения сравнительного анализа – выбор оптимального варианта структуры рекламной кампании. Задачи проведения сравнительного анализа: сравнение условий

проведения рекламных кампаний: по стоимости, по значимости СМИ; по эффективности проведения кампании; по охват; по представленности конкурентов в СМИ т.п.

Практическое задание А «Проведение сравнительного анализа рекламной способности СМИ»

Содержание задания:

- На основе изучения выходных данных печатного издания, его анонса, данных о его аудитории и т.п. студент должен:
- Обозначить цель и задачи проведения опроса;
- Обозначить критерии, описывающие рекламную способность СМИ;
- Задать показатели для сравнения изданий,
- Составить вопросник
- Сформировать анкету для проведения опроса;
- Провести пилотное исследование рекламоспособности СМИ;
- Обработать анкеты;
- Описать результаты;
- Выступить на занятии с результатами проведенного исследования.

Практическое задание Б «Проведение сравнительного анализа рекламной способности СМИ»

Содержание задания:

- Обозначить цель и задачи проведения опроса;
- Обозначить критерии, описывающие рекламную способность СМИ;
- Задать показатели для сравнения изданий;
- Обозначить требования к опрашиваемым;
- Описать условия проведения опроса;
- Описать характеристики издания выходные данные регистрации; учредители издания; периодичность и тираж издания; технические характеристики (формат, полосность, цветность), направленность издания, портрет целевой аудитории; рубрики; условия (форматы) размещения рекламы и стоимость размещения рекламы.
- Составить вопросник;
- Сформировать анкету для проведения опроса;
- Провести пилотное исследование рекламоспособности СМИ;
- Обработать анкеты;
- Описать результаты;
- Выступить на занятии с результатами проведенного исследования.

13.4. Контрольная работа – средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам базового и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Виды контрольной работы: теоретическая; практическая; комбинированная.

Контрольная работа А (Базовый уровень) по теме «Планирование рекламной кампании»:

1. Перечислите способы планирования рекламной кампании.
2. От каких условий зависит выбор способа планирования рекламной кампании?
3. Что составляет суть планирования рекламной кампании методом конкурентного паритета?
4. Какие существуют разновидности планирования рекламной кампании ме-

тодом конкурентного паритета

5. Опишите процедуру планирования рекламной кампании методом конкурентного паритета?

Контрольная работа Б (Повышенный уровень) по теме «Планирование рекламной кампании»:

- i. Перечислите способы планирования рекламной кампании.
- ii. От каких условий зависит выбор способа планирования рекламной кампании?
- iii. Что составляет суть планирования рекламной кампании методом целей и задач?
- iv. Опишите процедуру планирования рекламной кампании методом целей и задач.

Контрольная работа А (Базовый уровень) по теме «Управление персоналом проектной группы»

1. Перечислите функции планирования в сфере управления персоналом проекта.
2. По каким параметрам классифицируется оперативное планирование в сфере управления персоналом проекта.
3. Каким тенденциям подвержен персонал проектной группы?

Контрольная работа Б (Повышенный уровень) по теме «Управление персоналом проектной группы»

1. Какова последовательность этапов процедуры обеспечения потребности в персонале проектной группы.
2. Каким критериям должен соответствовать оговоренный план рабочих мест проектной группы.
3. С помощью каких показателей определяется количественная потребность в персонале проектной группы.
4. Каким образом рассчитывается чистая потребность в персонале проектной группы.

Контрольная работа А по теме «Управление проектами» (Базовый уровень)

9. Что такое «проектный офис»?
10. Назовите термин для которого дано определение: «представитель руководства родительской компании, курирующий выполнение работ проекта (Ответ: куратор проекта);
11. В чем состоит суть понятия «Фаза завершения»? (Ответ: подтверждение, что мы разработали именно тот продукт, который задумали в концепции проекта);
12. Каким образом осуществляется управление рисками проекта?

Контрольная работа Б по теме «Управление проектами» (Повышенный уровень)

1. Что такое «проектный офис»?
2. Чем определена заинтересованность заказчика в соответствии с ГОСТ Р Проектный менеджмент ТРЕБОВАНИЯ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТОМ (Ответ: продукт проекта);
3. Назовите термин для которого дано определение: «представитель руководства родительской компании, курирующий выполнение работ проекта (Ответ: куратор проекта);
4. В чем состоит суть понятия «Фаза завершения»? (Ответ: подтверждение, что мы разработали именно тот продукт, который задумали в концепции проекта);
5. Раскройте содержание понятия «Разработка концепции»?
6. Каким образом осуществляется управление рисками проекта?
7. К каким способам управления относится снижение проектного риска ?
8. Каким термином обозначается определение «заказчик или другие покупатели конечной продукции»?

Примерные вопросы к зачету

35. История развития проектной деятельности и становление дисциплины «Проектный менеджмент»;

36. Анализ эффективности реализации проекта;
37. Предпроектное исследование и особенности определения предметной области проектов в рекламной и PR — деятельности;
38. Особенности проектного менеджмента в рекламной и PR — деятельности;
39. Особенности проектного менеджмента в коммуникационной сфере;
40. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса инициации;
41. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса планирования и организации;
42. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса исполнения и контроля;
43. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса завершения;
44. Специфика управления командой проекта в рекламной и PR — деятельности;
45. Особенности управления рисками в рекламной и PR — деятельности;
46. Управление качеством проекта в рекламной и PR — деятельности;
47. Управление временем проекта в рекламной и PR — деятельности;
48. Управление проектом как управление изменениями;
49. Управление проектами на основе гуманитарных технологий в рекламной и PR — деятельности;
50. Основы финансирования проектов в рекламной и PR — деятельности;
51. Финансовое проектирование в рекламной и PR — деятельности;
52. Управление ресурсами проекта в рекламной и PR — деятельности;
53. Жизненный цикл проекта.
54. Фандрайзинг проекта;
55. Спосоринг проекта.

31. Интерактивные формы занятий (_8_ час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Маркетинг проекта	Деловая игра (ролевая) «Китайская стена»	4
2	Управление ресурсами проекта	Деловая игра «Конвейер»	2
3	Процесс реализации проекта	Лекция –презентация с элементами диалога	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ 4 _____ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8	9		
Контактная работа с преподавателем (всего)	24	10	14		
В том числе:					
Лекции	8	4	4		
Практические занятия (ПЗ)	16	6	10		
Семинары (С)					

Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	111	55	56		
В том числе:					
Работа с информационными источниками	55	25	30		
Анализ и интерпретация результатов	30	15	15		
Решение практических задач	26	15	11		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	Экзамен 9	Зачет с оценкой	
Общая трудоемкость часов	144				
зачетных единиц					

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п		Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Семинарские занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	Основы проектной деятельности	2	2	0	0	24	28
1.1.	Понятие «проект». Характеристика и классификация проектов. Этапы проектирования	0,5	1			6	7
1.2.	Жизненный цикл проекта. Методы управления проектированием.	0,5	1			6	7
1.3.	Проектирование как процесс управления.	0,5	1			6	7
	Процесс организации и планирования проекта. Тим – билдинг. Миссия и видение проекта. SWOT- анализ	0,5	1			6	7
2.	Процесс реализации проекта. RACE — технология.	1	1	0	0	12	14
	Основные принципы и методы разработки содержания проекта.	0,5	1			6	7
	Обоснование проекта. RACE-технология	0,5	1			6	7
3.	Процессы контроля. Оценка эффективности и качества проекта	1	2	0	0	16	19
3.1.	Управление процессом контроля проекта.	0,5	1			8	9,5

3.2.	Определение качества проекта. Организация управления качеством проекта.	0,5	1			8	9,5
4.	Управление ресурсами и рисками проекта.	3	4	0	0	18	25
4.1.	Виды ресурсов проекта.	0,5	1			6	7,5
4.2.	Методы, принципы и процессы управления ресурсами.	0,5	1			6	8
4.3.	Управление рисками проекта.	0,5	1			3	5
4.4.	Тайм-менеджмент проекта	0,5	1			3	4,5
5.	Процесс завершения проекта. Маркетинг проекта.	3	3	0	0	16	22
5.1.	Завершение проекта. Этапы завершения.	0,5	1			6	8
5.2.	Основные функции маркетинга в управлении проектами	0,5	1			6	8
5.3.	Распространение результатов	1	2			4	6
ВСЕГО		8	16	0	0	86	108

17.2.2. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Понятие «проект». Характеристика и классификация проектов. Этапы проектирования	0,5
2	Жизненный цикл проекта. Методы управления проектированием.	0,5
3	Проектирование как процесс управления.	0,5
	Основные принципы и методы разработки содержания проекта.	0,5
	Обоснование проекта. RACE- технология	0,5
	Управление процессом контроля проекта.	0,5
	Определение качества проекта. Организация управления качеством проекта.	0,5
	Виды ресурсов проекта.	0,5
	Методы, принципы и процессы управления ресурсами.	0,5
	Управление рисками проекта.	0,5
	Тайм-менеджмент проекта	0,5
	Завершение проекта. Этапы завершения.	0,5
	Основные функции маркетинга в управлении проектами	0,5
	Распространение результатов	1

17.2.3. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.4. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Основы проектной деятельности	Понятие «проект». Характеристика и классификация проектов. Этапы проектирования	1
		Жизненный цикл проекта. Методы управления проектированием.	1
		Проектирование как процесс управления.	1
		Процесс организации и планирования проекта. Тим – билдинг. Миссия и видение проекта. SWOT- анализ	1
2	Процесс реализации проекта. RACE — технология.	Основные принципы и методы разработки содержания проекта.	1
		Обоснование проекта. RACE- технология	1
3	Процессы контроля. Оценка эффективности и качества проекта	Управление процессом контроля проекта.	1
		Определение качества проекта. Организация управления качеством проекта.	1
4	Управление ресурсами и рисками проекта.	Виды ресурсов проекта.	1
		Методы, принципы и процессы управления ресурсами.	1
		Управление рисками проекта.	1
		Тайм-менеджмент проекта	1
5	Процесс завершения проекта. Маркетинг проекта.	Завершение проекта. Этапы завершения.	1
		Основные функции маркетинга в управлении проектами	1
		Распространение результатов	1

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Понятие «проект». Место и роль проектами в рекламе и связях с общественностью.	Работа с источниками информации	13
		Анализ и интерпретация результатов	4

	Характеристика и классификация проектов. Жизненный цикл проекта.	Решение практической задачи	4
2.	Процесс инициации проекта. Предпроектная подготовка. Идея, название, цель проекта. Миссия и видение проекта. SWOT- анализ	Работа с источниками информации	6
		Анализ и интерпретация результатов	6
		Решение практической задачи	6
3.	Тимбилдинг. Процесс организации и планирования проекта.	Работа с источниками информации	8
		Решение практических задач	6
4.	Процесс реализации проекта. RACE-технология. Работа со стейкхолдерами проекта.	Работа с источниками информации	4
		Решение практической задачи	4
5.	Процессы контроля. Оценка эффективности и качества проекта	Работа с источниками информации	6
		Анализ и интерпретация результатов	6
6.	Управление ресурсами проекта. Управление коммуникациями проекта	Работа с источниками информации	6
		Решение практической задачи	2
7.	Управление рисками проекта. Тайм-менеджмент проекта	Работа с источниками информации	4
		Решение практической задачи	4
8.	Процесс завершения проекта. Маркетинг проекта. Распространение результатов	Работа с источниками информации	6
		Анализ и интерпретация результатов	10
		Решение практической задачи	4
Всего:			86

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б1.В.ДВ.8.1 Реклама как поликодовый текст

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

доцент кафедры теории
коммуникации и рекламы,
доктор филологических наук, доцент

Л.В. Ухова

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Реклама как поликодовый текст» – формирование у студентов представления о системе кодов, которые используются в современной практике написания рекламных текстов, и навыков анализа поликодового рекламного текста в контексте профессиональной подготовки специалиста в области рекламной деятельности.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание типологии знаков и системы семиотических кодов в рекламном тексте;
- овладение навыками анализасемиотических кодов в текстах современной отечественной и зарубежной печатной, наружной, теле-, виде- и Интернет-рекламы,
- развитие умений связного и полного описания структуры и композиции поликодового рекламного текста.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- *знать* особенности стиля текстов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы культуры речи, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; основные методы, способы и средства получения и переработки информации; приемы работы с информацией; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, особенности логической структуры рекламного и PR-текста; методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; знает основы редакторской работы с текстом; критерии оценки рекламных и PR-текстов;

- *обладать умениями*: анализировать и интерпретировать различные типы текстов; грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском и иностранном языке, используя словари, справочники; грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка; распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; давать отзывы, отстаивать свою точку зрения; аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения; оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации; эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание;

- *владеть навыками* редактирования и копирайтинга; навыками работы в команде; навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию; навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие.

Дисциплина «Реклама как поликодовый текст» является предшествующей для таких дисциплин, как «Модели анализа рекламного текста», «Риторика в рекламе и связях с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

Общепрофессиональные компетенции: (ОПК-3)					
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - формальные признаки рекламного и PR-текста, - структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста. Уметь: - аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, - описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и	- Работа информационными источникам и - Составление баз данных - Анализ и интерпретация результатов - Письменный отчет - Выступление на занятии - Выступление на конференции - Деловая игра - Составление портфолио - Работа над проектом - Участие в дискуссии	Тест Деловая игра Контрольная работа Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины. Уметь: - умеет применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру. Владеть: - владеет основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей . Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью;

		нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. Владеть: - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей			- всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, -особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру. Владеть: - владеет навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей .
Профессиональные компетенции: (ПК-8, ПК-16)					
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках	Знать: - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов. Уметь: - предельно четко формулировать	- Работа информационными источникам и - Составление баз	Тест Деловая игра Контрольная работа Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины

	традиционных и современных средств рекламы	целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; - логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - основными методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.	данных - Анализ и интерпретация результатов - Письменный отчет - Выступление на занятии - Выступление на конференции - Деловая игра - Составление портфолио - Работа над проектом - Участие в дискуссии	Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; - логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; - логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия

ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: - основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта, - специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта, - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности. Уметь: - работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта), - осуществлять выбор компьютерной программы для создания рекламного продукта в зависимости от его специфики производства и распространения Владеть: - практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта - навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта, - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей, - правовой информацией по организации и управлению	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Деловая игра Контрольная работа Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины - знает базовую терминологию предметной области; Уметь: - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта; Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров., - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов;

		профессиональной деятельности			- усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие, - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации
Общекультурные и специальные компетенции данной программой не формируются					

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Подготовка к контрольным работам	10	10			
Подготовка реферативного сообщения	2	2			
Подготовка реферата	8	8			
Подготовка конспекта	2	2			
Подготовка доклада	2	2			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов	72	72			
2зачетных единицы	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Основные понятия семиотики.	Наука о знаках – семиотика. История становления семиотики. Философия языка в Древней Греции. Понимание знака в средневековой философии и логике.
2	Информационная природа знака.	Общее понятие информации. Передача информации. Понятие кода как метайнформации. Классификации знаков. Теории значения. Типология кодов У. Эко.
3	Понятие текста в лингвистике. Лингвистические и семиотические признаки текста.	Единицы анализа текста. Понятие поликодового текста. Текст рекламного сообщения как фактор речевого воздействия. Рекламный дискурс и основные психологические задачи текста рекламного сообщения. Психолингвистические особенности создания и восприятия рекламного сообщения
4	Понимание рекламного текста.	Структурно-семантические компоненты рекламного текста. Первичные и вторичные жанры в рекламном тексте. Провокативные жанры в рекламном тексте. Речевые приемы

		внушения в рекламном тексте. Аудиальный компонент.
5	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование). Понятие графической трансформации слова. Кинетические коды

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1	Модели анализа рекламного текста	+	+	+	+	+
	Риторика в рекламе и связях с общественностью	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Основные понятия семиотики.	2	2	-	4	8
2	Информационная природа знака.	2	2	-	4	8
3	Понятие текста в лингвистике. Лингвистические и семиотические признаки текста.	2	4	-	4	10
4	Понимание рекламного текста.	2	4	-	4	10
5	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	6	10	-	20	36
Всего:		14	22	-	36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Основные понятия семиотики.	2
2	Информационная природа знака.	2
3	Понятие текста в лингвистике	2
4	Понимание рекламного текста.	2
5	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	2
6	Семиотические коды в рекламном тексте	2
7	Принцип комплементарности семиотических кодов в рекламном тексте	2

	Всего	14

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Основные понятия семиотики.	Знак, виды знаков, направления семиотики	2
2	Информационная природа знака.	Код, группы кодов, концепции У.Эко и Х.Кафтанджиева	2
3	Понятие текста в лингвистике. Лингвистические и семиотические признаки текста.	Лингвистические признаки текста, креолизованный текст	4
4	Понимание рекламного текста.	Определение рекламного текста в Петербургской школе рекламы и PR, содержательные и формальные признаки рекламного текста	2
5	Понимание рекламного текста.	Содержательная и формальная структура рекламного текста	2
6	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Коммуникативные коды в рекламном тексте	2
7	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Визуальные коды в рекламном тексте	2
8	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Риторические и текстовые коды в рекламном тексте	2
9	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Музыкальные и культурные коды в рекламном тексте	2
10	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Идеологические коды в рекламном тексте	2
	Всего		22

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Коммуникативные коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к контрольным работам	2
2	Визуальные коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	2

		Подготовка к контрольным работам	2
3	Риторические коды в рекламном тексте	Подготовка реферативного сообщения	2
		Написание реферата	2
		Подготовка конспекта	2
		Подготовка доклада	2
4	Музыкальные коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	2
5	Текстовые коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к контрольным работам	2
6	Культурные коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к контрольным работам	2
7	Идеологические коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к контрольным работам	2
8	Комплексный семиотический анализ поликодового рекламного текста	Написание реферата	6

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

1. Семиотика как наука
2. Знак знаковые системы
3. Концепции кодов У. Эко и Х. Кафтанджиева
4. Лингвистические признаки текста
5. Содержательные и формальные признаки рекламного текста
6. Коммуникативные коды в рекламном тексте
7. Визуальные коды в рекламном тексте
8. Риторические коды в рекламном тексте
9. Текстовые коды в рекламном тексте
10. Музыкальные коды в рекламном тексте
11. Культурные коды в рекламном тексте
12. Идеологические коды в рекламном тексте

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга		
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Может применить их на практике	знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	- умеет применять на практике знание алгоритма анализа рекламных PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	- владеет основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей .	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Понимает значение профессиональных функций копирайтинга, целесообразно применяет их в своей практике	- знает базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного PR-текста, - особенности логической структуры рекламного PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)

	дисциплины		
	- умеет всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	- владеет навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей .	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	- умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	- владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	- умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать,	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)

своей практике	аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке		
	владеет методами логической обработки информации; владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	<i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	<i>Уметь:</i> - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	<i>Владеть:</i> - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в	<i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)

своей практике			
	<i>Уметь:</i> - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	<i>Владеть:</i> - методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:

4 семестр

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже

«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено»
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено»
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено»
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено»

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль, 2013.

б) дополнительная литература

1. [Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация \(на материале креолизованных текстов\). – М.: Академия, 2003. – 128 с.](#)
2. [Аниськина Н.В. Рекламная коммуникация: теория и технология. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2009. – 48 с.](#)
3. [Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2010.](#)

в) программное обеспечение:

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, PowerPoint.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>.

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 81
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	11	1	5	10	1	
	11	5	10	50	5	

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 31
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	
	5	0	6	20	0	

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практическ	Аналитико-	Информационно-	Ситуационные	Контрольные задания

	их занятиях	синтетичес- кие задания	аналитиче- ские задания	задания		
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество око 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	max сумма баллов 58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

13.1. Контрольная работа– средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Виды контрольной работы:

- 43) теоретическая,
- 44) практическая,
- 45) комбинированная.

Требования к подбору и использованию заданий контрольной работы.

- 21) точная формулировка задания,
- 22) соответствие заданий содержанию и специфике учебной дисциплины,
- 23) обеспечение необходимыми источниками (художественной, научной литературой, информационными источниками).
- 24) четкое понимание проверяемых знаний, умений и навыков.

Требования могут быть детализированы преподавателем.

Контрольная работа может включать разные виды заданий, направленные на оценку сформированности у студентов

- умения самостоятельно осмысливать проблемы на основе существующих методик;
- умения логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы;
- умения соблюдать форму научного исследования;
- умения пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владения современными средствами телекоммуникаций.

Этапы работы

13. Подготовительный– усвоение студентами основного теоретического материала дисциплины; предъявление требований к подготовке и написанию **контрольной работы**, знакомство с критериями оценивания **контрольной работы**, установление сроков сдачи.

14. Основной – самостоятельное написание студентами **контрольной работы**.

15. Оценка и анализ преподавателем контрольной работы.

Анализ результатов контрольной работы на занятии.

Критерии оценки результатов контрольной работы

Низкий уровень предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при выполнении задания (контрольная работа) в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Низкий уровень предполагает 1) несоответствие теме, виду контрольной работы; 2) недостаточное или неправильное использование в тексте контрольной работы терминологии изучаемой дисциплины; 3) отсутствие в работе аргументации; 4) несамостоятельность работы, ориентация на готовые алгоритмы; отсутствие собственного мнения; 5) наличие логических ошибок, последовательность изложения нарушена, смысловая цельность отсутствует; 6) наличие речевых и грамматических ошибок существенно затрудняет понимание смысла высказывания; 7) наличие орфографических и пунктуационных ошибок не отвечает требованиям языковой грамотности; 8) отсутствие аналитической/творческой оригинальности при раскрытии темы.

Средний уровень предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении задания (контрольная работа) для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Средний уровень предполагает 1) соответствие (с частичными недочетами) теме, виду и жанру контрольной работы; 2) недостаточное владение терминологией изучаемой дисциплины; 3) высказывание аргументировано, но не все тезисы убедительно обоснованы; 4) самостоятельность (не всегда полная) при написании контрольной работы; 5) единичные нарушения последовательности изложения при сохранении общей смысловой цельности текста; 6) недостаточное проявление аналитической/творческой оригинальности при раскрытии темы.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении задания (контрольная работа) для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

Высокий уровень предполагает 1) соответствие теме, виду контрольной работы; 2) владение терминологией изучаемой дисциплины; 3) аргументированность высказывания; 4) самостоятельность выполнения работы, наличие собственного мнения; 5) смысловую цельность, последовательность изложения; 6) соблюдение речевых и грамматических норм, 7) соблюдение орфографических и пунктуационных норм; 8) проявление аналитической/творческой оригинальности при раскрытии темы.

Контрольная работа **Структура кодов рекламного текста**

Реклама _____ -
Слоган _____
Заголовок _____

ОРТ _____
 Эхо-фраза _____

№ п/п	Коды	Субкоды	Примеры	УТП
1.	Коммуникативные	Сигнализация животных и зоосемиотика		
		Естественные (национальные) языки		
		Искусственные языки		
		Символьные системы записи и формализованные языки		
		Криптограммы		
		Невербальная семиотика (мимика и кинесика, проксемика, гаптика, аускультация, окулесика, ольфакция, гастика, хронемика)		
		Паралингвистика (тон, тембр, темп, высота голоса)		
2.	Музыкальные	Музыкальные сигналы / джинглы		
		Динамические нюансы и лады		
		Стили, направления и традиции в музыке		
		Жанры		
3.	Визуальные	Хроматические (цвета)		
		Графические (линия, фигура, шрифт)		
		Визуально-пластические (графика, живопись, архитектура, скульптура, фотография, кинематограф, театр)		
4.	Культурные	Современная / традиционная		
		Индустриальная / народная		
		Сельская / городская		
		Элитарная / массовая		
		Субкультура / контркультура		
5.	Идеологические	Религиогемы		

		Мифологемы		
		Идеологемы		
6.	Риторические	Эмоционально-экспрессивные (тропы и фигуры)		
		Речевые жанры (стратегии, тактики)		
7.	Текстовые	Композиция		
		Структура		
		Литературные направления, стили и жанры		

13.2. Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация— единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.
- 3) информативность— степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.
- 4) надежность — степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

При анализе надежности теста выделяют две ее разновидности:

- воспроизводимость — степень совпадения результатов теста и ретеста,
- объективность - степень независимости получаемых результатов от личных качеств человека, проводящего тестирование.

Правила проведения тестирования и интерпретации полученных результатов.

Эти правила достаточно четко проработаны, и основные из них имеют следующий смысл:

- 1) информирование испытуемого о целях проведения тестирования;
- 2) ознакомление испытуемого с инструкцией по выполнению тестовых заданий и достижение уверенности исследователя в том, что инструкция понята правильно;
- 3) обеспечение ситуации спокойного и самостоятельного выполнения заданий испытуемыми; сохранение нейтрального отношения к тестируемым, уход от подсказок и помощи;
- 4) соблюдение исследователем методических указаний по обработке полученных данных и интерпретации результатов, которыми сопровождается каждый тест или соответствующее задание;
- 5) предупреждение распространения полученной в результате тестирования психодиагностической информации, обеспечение ее конфиденциальности;
- 6) ознакомление испытуемого с результатами тестирования, сообщение ему или ответственному лицу соответствующей информации;
- 7) накопление исследователем сведений, получаемых другими исследовательскими методами и методиками, их соотнесение друг с другом и определение согласованности

между ними; обогащение своего опыта работы с тестом и знаний об особенностях его применения.

Критерии оценки результатов тестов

Низкий уровень – предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при выполнении задания (деловая игра) в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Средний уровень – предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении задания (деловая игра) для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении задания (деловая игра) для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

Пример теста

1. Укажите «лишний» вид знаков:

- 1) Индексы
- 2) Картины
- 3) Иконы
- 4) Символы

2. Укажите имя исследователя, предложившего классификацию знаков (иконы, индексы, символы):

- 1) Пол Грайс
- 2) Джордж Вашингтон
- 3) Чарлз Сандерс Пирс
- 4) Чарлз Моррис

3. Укажите имя исследователя, предложившего делить семиотику на семантику, синтактику и прагматику:

- 1) Пол Грайс
- 2) Джордж Вашингтон
- 3) Чарлз Сандерс Пирс
- 4) Чарлз Моррис

4. Правильно соотнесите понятие и его значение:

- I. Иконические знаки
- II. Индексальные знаки

III. Символы

- a) План содержания и план выражения: отношения полностью условные (конвенциональные)
- b) План содержания и план выражения: отношения тождества
- c) План содержания и план выражения: отношения указательности

5. Правильно соотнесите область семиотики и ее описание:

- I. Семантика
- II. Синтактика
- III. Прагматика

- a) Линейные отношения между знаками
- b) Отношения между знаком и его пользователем
- c) Отношения между знаком и предметом внешнего мира

6. Укажите «лишний» элемент в определении понятия «семиотический код»:

- 1) Система правил (регламент)
- 2) Репертуар (номенклатура) знаков
- 3) Шифрованное письмо
- 4) Потенциал сочетаемости знаков
- 5) Соответствие плана выражения плану содержания знака

7. К какой группе кодов относятся естественные языки?

- 1) Коммуникативные коды
- 2) Визуальные коды
- 3) Музыкальные коды
- 4) Культурные коды
- 5) Текстовые коды
- 6) Риторические коды
- 7) Идеологические коды

8. К какой группе кодов относятся литературные, кинематографические аллюзии (намекы)?

- 1) Коммуникативные коды
- 2) Визуальные коды
- 3) Музыкальные коды
- 4) Культурные коды
- 5) Текстовые коды
- 6) Риторические коды
- 7) Идеологические коды

9. К какой группе кодов относятся рекламные джинглы?

- 1) Коммуникативные коды
- 2) Визуальные коды
- 3) Музыкальные коды
- 4) Культурные коды

- 5) Текстовые коды
- 6) Риторические коды
- 7) Идеологические коды

10. К какой группе кодов относятся движения зрачков, мимика, внешний вид человека?

- 1) Коммуникативные коды
- 2) Визуальные коды
- 3) Музыкальные коды
- 4) Культурные коды
- 5) Текстовые коды
- 6) Риторические коды
- 7) Идеологические коды

11. К какой группе кодов относятся религиозные (конфессиональные) образы?

- 1) Коммуникативные коды
- 2) Визуальные коды
- 3) Музыкальные коды
- 4) Культурные коды
- 5) Текстовые коды
- 6) Риторические коды
- 7) Идеологические коды

12. К какой группе кодов относятся шрифты?

- 1) Коммуникативные коды
- 2) Визуальные коды
- 3) Музыкальные коды
- 4) Культурные коды
- 5) Текстовые коды
- 6) Риторические коды
- 7) Идеологические коды

13. К какой группе кодов относятся способы речевого воздействия (аргументация, суггестия, провоцирование)?

- 1) Коммуникативные коды
- 2) Визуальные коды
- 3) Музыкальные коды
- 4) Культурные коды
- 5) Текстовые коды
- 6) Риторические коды
- 7) Идеологические коды

14. К какой группе коммуникативных субкодов относятся высота и тембр голоса, темп и интонация речи?

- 1) Сигнализация животных
- 2) Национальные языки
- 3) Паралингвистика

- 4) Криптограммы
- 5) Невербальная семиотика

15. К какой группе визуальных субкодов относятся архитектурные, скульптурные, живописные, графические изображения?

- 1) Хроматические субкоды
- 2) Визуально-пластические субкоды
- 3) Геометрические фигуры и линии

16. К какой группе идеологических субкодов относятся изображения Деда Мороза, Санты Клауса, Снегурочки?

- 1) Религиогемы
- 2) Мифологемы
- 3) Идеологемы

17. К какой группе текстовых субкодов относятся планы кадра (передний, средний, задний)?

- 1) Структура
- 2) Композиция
- 3) Аллюзии

18. К какой группе риторических кодов относятся речевые жанры?

- 1) Тропы
- 2) Фигуры речи
- 3) Аргументация
- 4) Суггестия
- 5) Провоцирование

19. Укажите понятие, которое НЕ описывает отношения между кодами:

- 1) Комплементарность
- 2) Аддитивность
- 3) Синсемантизм
- 4) Эпикуреизм

20. Какие коды теснее других связаны с формулированием УТП рекламного текста?

- 1) Коммуникативные коды
- 2) Визуальные коды
- 3) Музыкальные коды
- 4) Культурные коды
- 5) Текстовые коды
- 6) Риторические коды
- 7) Идеологические коды

13.3. Деловая игра

Деловая игра– средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения. Деловая игра имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия. Игра также является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности.

Она позволяет найти решение сложных проблем путем применения специальных правил обсуждения, стимулирования творческой активности участников как с помощью специальных методов работы, так и с помощью модеративной работы. Деловая игра позволяет сгенерировать решение множества проблем и наметить пути развития организации, запустить механизм реализации стратегических целей.

Сценарий проведения деловой игры.

Во вступительном слове перед участниками игры ставятся задачи, представляются руководители и организаторы игры, объявляется ее программа, дается установка участникам.

После лекции проводится несложная вступительная ролевая игра. Ее цель – активизировать участников игры, пробудить в них творческие силы, сблизить друг с другом, если ранее им не приходилось работать в таком составе, создать атмосферу доброжелательности и доверия, с одной стороны, соперничества и творческой дискуссии – с другой.

Далее все участники произвольно делятся на несколько равных групп, которые будут работать по заявленной проблеме. Каждая выдвигает кандидата, который готовит свою программную речь и выступает с ней. По результатам обсуждения проходит голосование. Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки участников.

Участие в деловой игре дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

План-сценарий занятия в форме пресс-конференции

Цель - формирование компетенций и закрепление навыков в сфере управления специальным мероприятием

Задачи:

- 1) апробация методики и модели организации и проведения специального мероприятия, профессионального поведения участника
- 2) филологическое обеспечение специального мероприятия
- 3) оценка эффективности специального мероприятия

Форма занятия

Учебная пресс-конференция

План занятия

Подготовительный этап:

- 1) составление плана-графика подготовки специального мероприятия
- 2) организационное и техническое обеспечение специального мероприятия (аудитория, оборудование, список участников и их роли, составление регламента/чек-листа)
- 3) подготовка текстов (релиз-анонс, биография, вопросы)

- 4) размещение информационных материалов и вопросов в разделе «Тематические обсуждения» на сайте преподавателя

Вводная часть:

- 1) представление модератора, спикера, участников
- 2) объявление регламента

Основная часть:

- 1) модерирование (предоставление слова, соблюдение регламента и очередности выступающих)
- 2) постановка вопросов
- 3) резюмирование (благодарность за участие, подведение итогов)

Подведение итогов:

- 1) метод «шести шляп» (факты, чувства и эмоции, знания, критика и рекомендации)
- 2) размещение информационных материалов на сайте

Критерии оценки

Низкий уровень – предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при выполнении задания (деловая игра) в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Средний уровень – предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении задания (деловая игра) для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении задания (деловая игра) для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

Кроме того, на занятиях используются:

- Выступление на занятии и участие в обсуждении поликодового рекламного текста. Оценка работы обучающегося в соответствии с критериями, представленными в п.10 («Фонд оценочных средств»).
- Выступление на конференции с предварительными результатами комплексного анализа поликодовой структуры креолизованного рекламного аудио- или видеотекста. Оценка работы обучающегося в соответствии с критериями, представленными в п.10 («Фонд оценочных средств»).
- Участие в дискуссии-обсуждении тем, представленных в списке тем рефератов в п.9.3. Оценка работы обучающегося в соответствии с критериями, представленными в п.10 («Фонд оценочных средств»).
- Работа со специальной литературой, представленной в п.11, в рамках подготовки реферативного выступления на занятии или конференции. Оценка работы обучающегося в соответствии с критериями, представленными в п.10 («Фонд оценочных средств»).

- Выбор информационных источников, представленных в пп. 11 и 12, для сбора материала для индивидуального выступления на занятии или конференции. Оценка работы обучающегося в соответствии с критериями, представленными в п.10 («Фонд оценочных средств»).
- Доклады на семинарах в соответствии с тематическим планом дисциплины по одной из тем, представленных в списке тем рефератов в п.9.3. Оценка работы обучающегося в соответствии с критериями, представленными в п.10 («Фонд оценочных средств»).
- Дискуссии в ходе анализа поликодового рекламного текста. Оценка работы обучающегося в соответствии с критериями, представленными в п.10 («Фонд оценочных средств»).

Примерные вопросы к зачету

1. Семиотика как наука
2. Знак, виды знаков, направления семиотики
3. Код, группы кодов, концепции У.Эко и Х. Кафтанджиева
4. Лингвистические признаки текста, креолизованный текст
5. Определение рекламного текста в Петербургской школе рекламы и PR, содержательные и формальные признаки рекламного текста
6. Содержательная и формальная структура рекламного текста
7. Коммуникативные коды в рекламном тексте
8. Визуальные коды в рекламном тексте
9. Риторические коды в рекламном тексте
10. Текстовые коды в рекламном тексте
11. Музыкальные и культурные коды в рекламном тексте
12. Идеологические коды в рекламном тексте
13. Комплексный семиотический анализ поликодового рекламного текста

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеоманитофона, 2 аудиоманитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель; компьютерный медиазал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет); пакет Microsoft Office 2007, **программные продукты** Word, PowerPoint; методические рекомендации для самостоятельной работы студентов при подготовке к практическим занятиям и коллоквиумам.

32. Интерактивные формы занятий (10 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Коммуникативные и визуальные коды в рекламном тексте	Устное публичное выступление на занятии по результатам проведенной работы и участие в дискуссии	2
2	Культурные и текстовые коды в рекламном тексте	Устное публичное выступление на занятии по результатам проведенной работы и	2

		участие в дискуссии	
3	Риторические и музыкальные коды в рекламном тексте	Устное публичное выступление на занятии по результатам проведенной работы и участие в дискуссии	2
4	Идеологические коды в рекламном тексте	Устное публичное выступление на занятии по результатам проведенной работы и участие в дискуссии	2
5	Комплексный анализ семиотических кодов в рекламном тексте	Устное публичное выступление на занятии по результатам проведенной работы и участие в дискуссии	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	8	8			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	4	4			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	64	64			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	16	16			
Подготовка к контрольным работам	15	15			
Подготовка реферативного сообщения	4	4			
Подготовка реферата	15	15			
Подготовка конспекта	9	9			
Подготовка доклада	9	9			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет			
Общая трудоемкость 72 часов 2 зачетных единицы					
	72	72			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Основные понятия семиотики.	0,5	0,5		8	9
2	Информационная природа знака.	0,5	0,5		8	9
3	Понятие текста в лингвистике. Лингвистические и семиотические признаки текста.	1	1		8	10
4	Понимание рекламного текста.	1	1		20	22
5	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	1	1		20	22
Всего:		4	4		64	72

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	Основные понятия семиотики.	1	0,5	0,5	-
2	Информационная природа знака.	1	0,5	0,5	-
3	Понятие текста в лингвистике. Лингвистические и семиотические признаки текста.	2	1	1	-
4	Понимание рекламного текста.	2	1	1	-
5	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	2	1	1	-
Итого		8	4	4	0

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Основные понятия семиотики.	0,5
2	Информационная природа знака.	0,5
3	Понятие текста в лингвистике. Лингвистические и семиотические признаки текста.	1
4	Понимание рекламного текста.	1
5	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	1

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Коммуникативные и визуальные коды в рекламном тексте	1
2	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Риторические и текстовые коды в рекламном тексте	1
3	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Музыкальные и культурные коды в рекламном тексте	1
4	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Идеологические коды в рекламном тексте	1

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль, 2013.

б) дополнительная литература

4. [Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация \(на материале креолизованных текстов\). – М.: Академия, 2003. – 128 с.](#)
5. [Аниськина Н.В. Рекламная коммуникация: теория и технология. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2009. – 48 с.](#)
6. [Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2010.](#)

в) программное обеспечение:

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, PowerPoint.

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Коммуникативные коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	6
		Подготовка к контрольным работам	4
2	Визуальные коды в рекламном тексте	Подготовка реферативного сообщения	4
		Написание реферата	3
		Подготовка конспекта	6
		Подготовка доклада	3
3	Риторические коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка конспекта	3

		Подготовка к контрольным работам	2
		Подготовка доклада	6
4	Музыкальные коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольным работам	3
		Написание реферата	6
5	Текстовые коды в рекламном тексте	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольным работам	6
		Написание реферата	6

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
_____ В.П. Завойстый
«____» _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:
Б1.В.ДВ.8.2 ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Рекомендуется для направления подготовки:
_____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:		
Доцент, к.пс.н.	_____	Е.В. Маркова
(должность)	(подпись)	(инициалы, фамилии)

Утверждено на заседании кафедры
кафедры теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Творчество в рекламной деятельности» - освоение и осмысление современных принципов, методов и технологий творчества в рекламе, выработка у студентов глубоких знаний, умений и навыков рекламного творчества, а так же понимание характерных для него процессов, формирование более четкого представления о перспективах развития рекламного творчества. Данная цель конкретизируется в задачах:

- Освоение теоретических и практических приемов современных креативных технологий в рекламе;
- Раскрытие содержания понятия «креатив», «креативность» как неотъемлемой части современных рекламных технологий;
- Понимание роли творческих решений в маркетинге и рекламе;
- Освоение теоретических аспектов и практических приемов креатива в процессе создания рекламного текста;
- Повышение креативного потенциала студентов (путем обучения методам стимулирования творческого мышления).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в вариативную часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-7** способностью к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-1** способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ОПК-2** владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью
- ПК-8** способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- ПК-16** способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- **знать**

- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения;

- коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия,

- этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;

- современную концепцию управления проектами.

- **обладать умениями:**

создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст);

описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов,;

осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационных кампаний и мероприятия;

ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению проектами.

- владеть способами:

редактирования и копирайтинга; анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,

осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий;

давать оценку качества и эффективности проектов.

Дисциплина «Творчество в рекламной деятельности» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «кросс-культурный анализ в рекламе», «Бренд-менеджмент».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

Общекультурные компетенции: (данной дисциплиной не формируются)					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общепрофессиональные компетенции: (ОПК-3)					
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - формальные признаки рекламного и PR-текста, - структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста. Уметь: - аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, - описать вербальные и невербальные составляющие	- Работа информационными источниками и - Выступление на занятии - Деловая игра	Решение практических задач Деловая игра Презентация. Зачет	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины. Уметь: - применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру. Владеть: - основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с

		текстов различных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. Владеть: - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей		поставленной задачей. Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, -особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру. Владеть: - навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.
Профессиональные компетенции: ПК-8, ПК-16				

ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке Владеть: - методами организации кооперации с коллегами; - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников	- Работа информационными источниками и - Выступление на занятии - Деловая игра	Решение практических задач Деловая игра Презентация. Зачет	Базовый уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: Знать: - базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять

					тексты на русском языке. Владеть: - методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: - основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта, - специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта, - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности. Уметь: - работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта), - осуществлять выбор компьютерной программы для создания рекламного продукта в зависимости от его специфики производства и распространения Владеть: - практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта - навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта, - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,	- Работа информационными источниками и - Составление баз данных - Анализ и интерпретация результатов - Письменный отчет - Выступление на занятии - Деловая игра - Составление портфолио - Работа над проектом - Участие в дискуссии	Решение практических задач Деловая игра Презентация. Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины - знает базовую терминологию предметной области; Уметь: - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта; Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров., - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования

		-навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей, - правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности		проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие, - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Деловая игра	16	16
Презентация	10	10
Практические задачи	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72
	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Креатив и стратегия рекламы	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории. Структура мотивации потребителей. Психографические исследования целевой аудитории. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности.
2.	Создание рекламного образа	Мотивационный анализ в рекламе. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Нейминг. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака. Бренд-концепция. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.
3.	Методы Мозгового штурма и Синектики	Проблема решения творческих задач. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач. Наука

		о решении творческих задач - эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Проблемы и ошибки «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в неизвестное. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».
4.	Стереотипизация	Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы. Disruption - метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт, его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If Process - процесс "что, если". The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising. Категории эпатажной рекламы. Секс, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».
5.	Фанки-креатив	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей. Метод

		фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы. Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор для отдельных товарных категорий.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1.	«Кросс-культурный анализ в рекламе»	+		+	+	+
2.	Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика	+		+		+
3.	Бренд-менеджмент	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лаборат. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	Креатив и стратегия рекламы	4	6		6	16
1.1	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	2	3		3	8
1.2	Информационное и эмоциональное наполнение.	2	3		3	8
2.	Создание рекламного образа	4	4		6	14
2.1	Мотивационный анализ в рекламе.	2	2		3	7
2.2	Тестирование рекламы.	2	2		3	7
3.	Методы Мозгового штурма и Синектики	2	4		6	12
3.1	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	1	2		3	6
3.2	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	1	2		3	6
4.	Стереотипизация	2	4		8	14
4.1	Стереотип и стереотипизация в	1	2		4	7

	рекламе.					
4.2	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	1	2		4	7
5.	Фанки-креатив	2	4		10	16
5.1	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	1	2		5	8
5.2	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	1	2		5	8
Всего:		14	22		36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час)
1.	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	2
2.	Информационное и эмоциональное наполнение.	2
3.	Мотивационный анализ в рекламе.	2
4.	Тестирование рекламы.	2
5.	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	1
6.	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	1
7.	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	1
8.	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	1
9.	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	1
10.	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	1

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час)
1.	1.	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	3
2.	1	Информационное и эмоциональное наполнение.	3
3.	2.	Мотивационный анализ в рекламе.	2
4.	2	Тестирование рекламы.	2
5.	3.	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	2
6.	3	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	2
7.	4.	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	2
8.	4	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	2
9.	5.	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	2
10.	5	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	Деловая игра	3
2.	Информационное и эмоциональное наполнение.	Деловая игра	3
3.	Мотивационный анализ в рекламе.	Презентация	3
4.	Тестирование рекламы.	Практические задачи	3
5.	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	Деловая игра	4
6.	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	Практические задачи	2
7.	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	Практические задачи	5
8.	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	Презентация	3
9.	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	Деловая игра	6
10.	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	Презентация	4
	Всего:		36

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрено ОП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Может применить их на практике	- базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Понимает значение профессиональных функций копирайтинга, целесообразно применяет их в своей практике	- базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста,	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	-особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины		
	- всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций;	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	- умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.		
	- владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	владеет методами логической обработки информации; владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие. - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения;	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.		
	- владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	- базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие	зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине: Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС.			
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
Зачет	Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-8, ПК-16) сформирована не ниже, чем на базовом уровне.		
Незачет	Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого хотя бы одна компетенция (ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-8, ПК-16) сформирована ниже, чем на базовом уровне.		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Романов А.А. и др., Разработка рекламного продукта, М, ИНФРА-М, 2012, 0с

б) дополнительная литература

1. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции. – М.: Академия, 2008. – 240 с. (Гриф МО РФ)
2. Плуженская Л.В., Дизайн-анализ рекламных сообщений, Ярославль, ЯГПУ, 2015, 47с.

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

12. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
13. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
14. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0
	5	0	6	20	0

max сумма баллов

31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс.	1	5	2	5	5

баллы						
Количество о ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	max сумма баллов 58
	5	5	8	40	0	

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Образцы заданий практических задач.

Задание 1.

Проанализируйте высказывание Президента Northern Telecom Давида Вайса: «В будущем будет два вида компаний – быстрые и мертвые». Какие тенденции современного рекламного рынка оно отражает?

Задание 2.

Дайте понятие Жизненного Цикла товара и расскажите о том, какие фазы оно в себя включает. В рамках какой фазы возможно появление креатива.

Задание 3.

Йенсен разделяет рынок товаров и услуг не по функциональным, а по эмоциональным основаниям, так, например, он выделяет:

- рынок любви (парфюмерия, косметика, ювелирные изделия),
- рынок контроля (мобильные телефоны, компьютеры),
- рынок свободы (туризм),
- рынок заботы (товары для дома),
- рынок признания (престижные машины, часы).

Каково Ваше отношение к этой концепции? Какова роль эмоций в процессе потребления, и какие возможности это дает для развития рекламного креатива?

Задание 4.

Проанализируйте, формулу «правильного креатива», которую предложил М.А. Журавель:

- соответствовать стратегии коммуникаций;
- соотноситься с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование бренда и сам продукт;
- соотноситься с психологическими, социальными и физиологическими особенностями целевой аудитории;
- отличаться от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;
- основываться на изучении целевой аудитории, хотя бы минимальных экспертных опросах и выборочных интервью, в крайнем случае – общедоступных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями;
- быть протестированным – на фокус-группах, особенно если планируется серьезно вложиться в размещение»

Могли бы вы разработать собственный алгоритм «правильного креатива»?

Задание 5.

"Вам надо превратить вашу концепцию в веру. Единственный путь создания прибыли - это привлечение эмоциональных, а не рациональных клиентов, это апелляция к их чувствам и фантазиям. Если вы попытаетесь опираться на логические доводы, вы столкнетесь с чисто экономической рациональностью требовательного клиента. Это неизбежно приведет к

нулевой прибыли, поскольку вы вынуждены будете по всему миру конкурировать с бесконечным количеством подобных компаний ", - говорит генеральный директор Cisco Systems Джон Чамберс. О какой креативной технологии он говорит? Почему именно эта технология получила столь широкое распространение в современном мире?

Деловая игра – средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения. Деловая игра имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия. Игра также является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности.

Она позволяет найти решение сложных проблем путем применения специальных правил обсуждения, стимулирования творческой активности участников как с помощью специальных методов работы, так и с помощью модеративной работы. Деловая игра позволяет сгенерировать решение множества проблем и наметить пути развития организации, запустить механизм реализации стратегических целей.

Раздел 1.04 Деловая игра "Мозговая атака" - способ выдвижения новых идей

Цель игры

Деловая игра "Мозговая атака" - продуктивный способ выдвижения новых идей. Подчас довольно сложная проблема, не поддавшаяся решению традиционными способами, неожиданно получала оригинальное решение методом "мозговой атаки". Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

Проведение деловой игры требует от преподавателя предварительной подготовки: необходимо выберите тему занятия, тщательно и не один раз продумать процедуру "мозговой атаки", обосновать учебную задачу, разъяснить условия и правила коллективного генерирования идей. И самое главное - дать заключительную оценку. Найденные решения реальных проблем целесообразно после соответствующей обработки направить руководству фирмы для рассмотрения возможности их внедрения и получения участниками необходимого денежного вознаграждения по результатам внедрения.

• Порядок проведения деловой игры

6. Постановка проблемы. Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе "мозговой атаки". Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время - 10 мин.
7. Разминка. Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа - помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.). Время -15-20 мин.
8. "Мозговая атака" поставленной проблемы. Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время - 10-15 мин.
9. Оценка и подбор наилучших идей. Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время - 10-15 мин.
10. Сообщение о результатах "мозговой атаки". Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их публичная защита. Принятие коллективного решения.

Сценарий игры

18. Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегии; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.
19. Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.
20. "Мозговая атака" требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления; чем неожиданней и необычней идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.
21. Как бы фантастична и невероятна ни была. идея, выдвинутая кем-либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.
22. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки - они мешают построению и формированию новых идей.
23. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядываний, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.
24. "Мозговая атака" не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций — важнейшее условие успешного творческого поиска.
25. Если не хотите обречь поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.
26. Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.
27. Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.
28. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.
29. В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками "мозговой атаки".
30. Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.
31. Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.
32. Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.
33. Не обращайтесь к руководителю "мозговой атаки" за поддержкой - до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.
34. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.
26. Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь сконструировать некоторую систему из, казалось бы, "чуждых" друг другу частей.
27. Осмысливая выдвинутую для решения проблему, можно попытаться сделать все наоборот: поставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей и т.д.
28. Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.
29. Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в данной фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других сферах деятельности.
30. Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.

31. В процессе "мозговой атаки" меньше обращайтесь внимание на возможные последствия, больше думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.
32. Помните: оптимизм и уверенность удешевляют умственную и психическую энергию человека.
33. За пять минут до начала игры попытайтесь ответить на следующие вопросы;
- заслуживает данная проблема моего внимания?
 - что дает ее решение?
 - кому и для чего это нужно?
 - что произойдет, если ничего не менять?
 - что случится, если я не выдвину ни одной идеи?
- *Примерные ситуации для проведения "мозговой атаки"*

Задание 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат директором службы экономической безопасности фирмы.

Задание 2. Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности? Если нет, объясните, почему возникло такое мнение. (Приведите максимум примеров.)

Задание 3. Если нарушитель технологической дисциплины фирмы по производству продукции, поведение которого осуждается в трудовом коллективе, поднялся бы и демонстративно вышел из помещения, то какие действия вы предприняли бы и к чему бы они привели?

Задание 4. Какие идеи вы предложили бы для того, чтобы сократить число бракованной продукции, выпускаемой фирмой?

Задание 5. Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей.)
Время на выполнение каждого задания - 5 мин.

• *Подведение итогов деловой игры*

Инициатива, самостоятельность и ответственность - важнейшие качества директора фирмы. В конечном счете они определяют большую или меньшую эффективность его организаторской деятельности.

Предлагаются два-три метода формирования и развития инициативы, самостоятельности и ответственности директора фирмы по управлению персоналом. Выдвигая идеи, следует помнить о важных условиях:

6. Метод должен быть достаточно экономичным и не требовать длительной специальной подготовки перед его применением.
7. Вовлечение большего числа лиц в процесс воспитания инициативы, самостоятельности и ответственности исключается.
8. Реализация метода должна дать положительный эффект в ближайшие два месяца.
9. Процесс воздействия с целью развития инициативы, самостоятельности и ответственности должен остаться "профессиональной тайной" одного человека: зам. директора фирмы, отвечающего за качество работы с персоналом.
10. Метод должен быть направлен на формирование личной потребности зам. директора по персоналу проявлять инициативу, самостоятельность и ответственность.

Раздел 1.05 Деловая игра Рекламное выступление менеджера фирмы

Цели и задачи деловой игры

Деловая игра "Рекламное выступление менеджера фирмы" может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей. Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации.

Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;
- эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;
- эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией.

Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

Презентация (от лат. *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Студенты готовят презентации на темы учебного курса.

Вопросы к зачету

20. Креатив. Качества креатива.
21. Креатив и потребности целевой аудитории.
22. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение.
23. Проблема решения творческих задач.
24. Психологическая активизация творческого мышления.
25. Мозговой штурм. Мозговой штурм I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков».
26. Синектика. Операторы синектики. Группа синекторов.
27. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».
28. Мотивационный анализ в рекламе.
29. Нейминг. Бренд-концепция. Генерация имени бренда.
30. Ренейминг.
31. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
32. Disruption - метод разрыва.
33. Нестандартная реклама.
34. Эпатажная реклама.
35. Сексуализация рекламы.
36. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении..
37. Метод фокальных объектов.
38. Юмор в рекламе.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебный класс с компьютером и проектором, маркеры, флипчарт. Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомagneтофона, 2 аудиомagneтофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель; учебно-информационный центр ФРФиК (8 компьютеров).

33. Интерактивные формы занятий (8час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкос- ть (час.)
1	Креатив и стратегия рекламы	Проблемная дискуссия	1

	(практическое)		
2	Создание рекламного образа (практическое)	Работа в малых группах	2
3	Методы Мозгового штурма и Синектики (практическое)	Мозговой штурм	2
4	Стереотипизация (практическое)	Работа в малых группах	2
5	Фанки-креатив (практическое)	Работа в малых группах	1
	Итого		8

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _2_ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6 10
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	62	62
В том числе:		
Деловая игра	16	16
Презентация	20	20
Практические задачи	26	26
Вид промежуточной аттестации зачет,	4	4
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72
	2	2

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. т. работа студ.	Всего часов
1.	Креатив и стратегия рекламы	0,5	1		12	13,5
1.1	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	0,5			6	6,5
1.2	Информационное и эмоциональное наполнение.		1		6	7

2.	Создание рекламного образа	1	1		12	14
2.1	Мотивационный анализ в рекламе.	0,5	0,5		6	7
2.2	Тестирование рекламы.	0,5	0,5		6	7
3.	Методы Мозгового штурма и Синектики	0,5	2		14	16,5
3.1	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	0,5	0,5		6	7
3.2	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.		1,5		8	9,5
4.	Стереотипизация	1	1		12	14
4.1	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	1			6	7
4.2	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.		1		6	7
5.	Фанки-креатив	1	1		12	14
5.1	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	0,5	0,5		6	7
5.2	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	0,5	0,5		6	7
Всего:		4	6		62	72

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоем кость (час.)
1	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	0,5
2	Мотивационный анализ в рекламе.	0,5
3	Тестирование рекламы.	0,5
4	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	0,5
5	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	1
6	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	0,5
7	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	0,5

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем кость (час.)
1	1	Информационное и эмоциональное наполнение.	1

2	2	Мотивационный анализ в рекламе.	0,5
3	2	Тестирование рекламы.	0,5
4	3	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	0,5
5	3	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	1,5
6	4	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	1
7	5	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	0,5
8	5	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	0,5

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

1. Романов А.А. и др., Разработка рекламного продукта, М, ИНФРА-М, 2012, 0с

б) дополнительная литература

1. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции. – М.: Академия, 2008. – 240 с. (Гриф МО РФ)
2. Плуженская Л.В., Дизайн-анализ рекламных сообщений, Ярославль, ЯГПУ, 2015, 47с.

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории.	Деловая игра	4
		Презентация	2
	Информационное и эмоциональное наполнение.	Деловая игра	6
2.	Мотивационный анализ в рекламе.	Презентация	6
	Тестирование рекламы.	Практические задачи	6
3.	Проблемы решения творческих задач. Эвристика.	Деловая игра	4
		Практические задачи	2

	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.	Практические задачи	8
4.	Стереотип и стереотипизация в рекламе.	Практические задачи	6
	Нестандартная реклама, ее типы и задачи.	Презентация	6
5.	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.	Деловая игра	2
		Практические задачи	4
	Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе.	Презентация	6
	Всего:		62

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б1.В.ДВ.9.1 Культура рекламного интернет-пространства

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчик:

Старший преподаватель
кафедры культурологии
Канд. ист. наук

Александрова М.В.

Утверждено на заседании кафедры

Культурологии

« __ » _____ 201__ г.

Протокол № _____

Зав. кафедрой

Ерохина Т. И.

1. Цели и задачи дисциплины:

Настоящий спецкурс предполагает изучение специфики современной интернет-культуры и коммуникативной практики в рекламном интернет-пространстве в контексте профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR. Концепция данного спецкурса базируется на представлении о рекламном интернет-пространстве как полифункциональном социокультурном институте, выступающем важной частью современной культуры и эффективным каналом коммуникации в современном обществе.

Цель дисциплины: Формирование компетенций, позволяющих выявлять и использовать в профессиональной деятельности актуальные аспекты функционирования и развития интернет-пространства.

Задачи освоения дисциплины:

1). понимание основных характеристиках современной интернет-культуры и стратегии взаимодействия в рекламном интернет-пространстве.

2) овладение навыками работы с информацией в рекламном интернет-пространстве для решения образовательных, профессиональных и общекультурных задач, различными типами интернет-ресурсов в образовательной, социокультурной и профессиональной деятельности.

3) развитие навыков создания и продвижения интернет-проектов в рамках профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП):

Дисциплина по выбору «Культура рекламного интернет-пространства» относится к профессиональному циклу.

Для изучения этой дисциплины студент должен обладать знаниями, умениями и навыками в рамках компетенций ПК-6 «Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации», ПК-10 «Способность организовывать и проводить социологические исследования».

Студент должен:

- знать: - структуру коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, методы анализа и обработки информации

- уметь: - вычленять структурные компоненты коммуникаций, определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования

- владеть: навыками оценки эффективности коммуникаций

Дисциплина изучается в 6 семестре и предваряет изучение таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникации в контексте постиндустриального общества», «Основы медиапланирования».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (ПК-6, ПК-10):

Общекультурные компетенции: не предусмотрено					
Общепрофессиональные компетенции: не предусмотрено					
Профессиональные компетенции: ПК-6, ПК-10					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
ПК-6	Способность участвовать в создании эффективно й коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении и внешней и внутренней коммуникации	Знать: - структуру внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы Уметь: - вычленять структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании Владеть: - навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании	- Подготовка к тестированию - Написание конспекта - Создание и защита презентаций	Тест Конспект Презентация Вопросы зачета	Базовый уровень: Знать: - структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, Уметь: - вычленять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании Владеть: - на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании Повышенный уровень: Знать: - структуру основных и ситуативных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, Уметь: - вычленять основные и оригинальные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании Владеть: - на продвинутом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании
ПК-10	Способность организовывать и	Знать: - основные методы исследований - методику планирования и организации исследования	- Подготовка к тестированию - Написание конспекта	Тест Конспект Презентация Вопросы	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических исследований

	проводить социологические исследования	- методы анализа и обработки информации Уметь: - определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	- Создание и защита презентаций	зачета	- знает методику планирования и организации стандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного социологического исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-

					аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5	6		
Контактная работа с преподавателем (всего)	36		36		
в том числе:					
Лекции	14		14		
Практические занятия (ПЗ)	22		22		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36		36		
в том числе:					
Курсовая работа (проект)					
Реферат					
другие виды самостоятельной работы:					
Работа с информационными источниками	18		18		
Подготовка к тестированию	6		6		
Конспект	8		8		
Создание презентаций	4		4		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	3		3		
Общая трудоемкость:	часов	2	2		
	зачетных единиц	72	72		

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п / п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Интернет-культура как пространство коммуникации.	Цели и задачи курса. Современные подходы к определению и изучению понятия «интернет-культура». Основные характеристики современной интернет-культуры: динамичность, интерактивность, вариативность, неоднородность, глобальность, активное взаимодействие с вне-системой. Проблемы современного интернет-пространства: особое соотношение множественности и единственности, проблема безграничных возможностей и долгосрочности хранения информации, перенасыщенность информацией, качество информации. Прогнозы развития интернет-культуры.
2	Человек в рекламном интернет-пространстве.	Стратегии и психологические аспекты взаимодействия в интернет-пространстве. Виртуальная реальность и клиповое мышление. Проблемы социализации и инкультурации в интернет-среде. Интернет-культура как часть современного образа жизни: поисковые системы, мобильные приложения, социальные сети. Защита

		частной информации и безопасность в интернет-пространстве.
3	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	Типы интернет-ресурсов: информационный ресурс, представительский сайт, веб-сервис. Язык интернет-культуры. Семиотика интернет-пространства. Специфика позиционирования и презентации информации в интернет-пространстве. Принципы формирования медиа-контента. Коммуникационные аспекты функционирования интернет-сайтов. Анализ эффективности интернет-ресурса.
4	Культура социальных медиа.	Понятие, функции и особенности социальных медиа. Социальные сети (LinkedIn, MySpace, Facebook). Специализированные и профессиональные социальные сети. Блоги и микроблоги (Instagram). Геолокационные сервисы (Forsquare). Шеринговые сервисы (Youtube). Социальные библиотеки и медиохранилища. Социальные медиа в сфере услуг (Avito, Booking.com). Социальная сеть как платформа для продвижения товаров и услуг. Специфика и культура коммуникации в социальной сети.
5	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и социокультурной сфере.	Актуальные направления создания и развития интернет-проектов. Интернет-проект как платформа коммуникации в коммерческой, социокультурной и образовательной сфере, индустрии досуга, художественном творчестве («Net-art»). Интернет-журнал. Продвижение интернет-проектов. Поисковая оптимизация, SEO. Социокультурная специфика и факторы эффективности рекламы и PR в интернет-среде. Традиционная (медийная) интернет-реклама, контекстная реклама, вирусный маркетинг в Интернете.
6	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.	Этика интернет-общения. Специфика и традиции делового общения в интернете. Изучение целевой аудитории интернет-ресурса. Социокультурные стратегии коммуникации и позиционирования в интернет-пространстве. Взаимодействие интернет-ресурсов и СМИ. Принципы построения диалога в интернете и культура онлайн-взаимодействия с потребителем.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика	+		+		+	+
2.	Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью	+	+		+		+
3.	Коммуникации в контексте постиндустриального общества	+	+	+	+	+	+
4.	Основы медиапланирования	+	+	+	+	+	+

5.3 Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа студ.	Всего часов
1	Интернет-культура как пространство коммуникации.	2	2			4	8
1.1	Интернет-культура как пространство коммуникации.	2				2	4
1.2	Характеристики современной интернет-культуры.		2			2	4
2	Человек в рекламном интернет-пространстве.	2	4			6	12
2.1	Человек в рекламном интернет-пространстве.	2				2	4
2.2	Интернет-аудитория: социальные, возрастные группы, тематические сообщества		2			2	4
2.3	Мобильные приложения – часть повседневной жизни		2			2	4
3	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	2	4			6	12
3.1	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	2				2	4
3.2	Интернет-ресурс как инструмент формирования имиджа организации.		2			2	4
3.3	Анализ интерфейса представительского сайта		2			2	4
4	Культура социальных медиа.	2	6			8	16
4.1	Культура социальных медиа.	2				2	4
4.2	Анализ функционала и аудитории современных социальных сетей		2			2	4
4.3	Стратегии развития сообщества в соцсети		2			2	4

4.4	Современная блогосфера.		2			2	4
5	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и социокультурной сфере.	2	4			6	12
5.1	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и социокультурной сфере.	2				2	4
5.2	Анализ интернет-проекта.		2			2	4
5.3	Оценка эффективности интернет-рекламы.		2			2	4
6	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.	2	4			6	12
6.1	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.	2				2	4
6.2	<i>Стратегии позиционирования интернет-контента для целевой аудитории</i>	2				2	4
6.3	Этические проблемы интернет-культуры		2			2	4
Всего:		14	22			36	72

6. Лекционные занятия.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость (час.)
1	1	Интернет-культура как пространство коммуникации.	2
2	2	Человек в рекламном интернет-пространстве.	2
3	3	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	2
4	4	Культура социальных медиа.	2
5	5	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и социокультурной сфере.	2
6	6	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.	2

7. Лабораторный практикум.

Не предусмотрен РУП

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Характеристики современной интернет-культуры.	2
2	2	Интернет-аудитория: социальные, возрастные группы, тематические сообщества	2
3	2	Мобильные приложения – часть повседневной жизни	2
4	3	Интернет-ресурс как инструмент формирования имиджа организации.	2
5	3	Анализ интерфейса представительского сайта	2
6	4	Анализ функционала и аудитории современных социальных сетей	2
7	4	Стратегии развития сообщества в соцсети	2
8	4	Современная блогосфера.	2
9	5	Анализ интернет-проекта.	2
10	5	Оценка эффективности интернет-рекламы.	2
11	6	<i>Стратегии позиционирования интернет-контента для целевой аудитории</i>	2
12	6	Этические проблемы интернет-культуры	2

9. Содержание самостоятельной работы студентов по темам дисциплины

9.1 Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.1	Интернет-культура как пространство коммуникации.	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка к тестированию	1
1.2	Характеристики современной интернет-культуры.	- Работа с информационными источниками	1
		- Написание конспекта	1
2.1	Человек в рекламном интернет-пространстве.	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка к тестированию	1
2.2	Интернет-аудитория: социальные, возрастные группы, тематические сообщества	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка презентаций	1
2.3	Мобильные приложения часть повседневной жизни	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка презентаций	1
2.4	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	- Работа с информационными источниками	1
		- Написание конспекта	1
3.1	Интернет-ресурс как	- Работа с информационными	1

	инструмент формирования имиджа организации.	источниками	
		- Подготовка к тестированию	1
3.2	Анализ интерфейса представительского сайта	- Работа с информационными источниками	1
		- Написание конспекта	1
3.3	Культура социальных медиа.	- Работа с информационными источниками	1
		- Написание конспекта	1
4.1	Анализ функционала и аудитории современных социальных сетей	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка к тестированию	1
4.2	Стратегии развития сообщества в соцсети	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка презентаций	1
4.3	<i>Современная блогосфера.</i>	- Работа с информационными источниками	1
		- Написание конспекта	1
5.1	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и социокультурной сфере.	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка к тестированию	1
5.2	Анализ интернет-проекта.	- Работа с информационными источниками	1
		- Написание конспекта	1
5.3	Оценка эффективности интернет-рекламы.	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка презентаций	1
6.1	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка к тестированию	1
6.2	<i>Стратегии позиционирования интернет-контента для целевой аудитории</i>	- Работа с информационными источниками	1
		- Написание конспекта	1
6.3	Этические проблемы интернет-культуры	- Работа с информационными источниками	1
		- Написание конспекта	1

9.2. Тематика курсовых работ (проектов).

Не предусмотрено РУП

9.3. Примерная тематика рефератов.

Не предусмотрено РУП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине:

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает структуру основных внутренних коммуникаций организации, систему базовой мотивации сотрудников и их роль в создании имиджа фирмы. Может применить их на практике	Знать: - структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы,	зачет	- Современные подходы к определению и изучению понятия «интернет-культура» - Основные характеристики современной интернет-культуры
	Уметь: - вычленять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании	зачет	- Проблемы современного интернет-пространства - Проблемы социализации и инкультурации в интернет-среде.
	Владеть: - на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании	Зачет	- Защита частной информации и безопасность в интернет-пространстве. - Типы интернет-ресурсов
Повышенный уровень			
Знает структуру основных и оригинальных внутренних коммуникаций организации, систему базовой и ситуативной мотивации сотрудников и их роль в создании имиджа фирмы. Понимает значение внутренних коммуникаций в формировании имиджа компании, постоянно использует разнообразные виды мотивации членов организации в своей практике	Знать: - структуру основных и ситуативных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы,	зачет	- Современные подходы к определению и изучению понятия «интернет-культура» - Основные характеристики современной интернет-культуры
	Уметь: - вычленять основные и оригинальные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании,	зачет	- Проблемы современного интернет-пространства - Проблемы социализации и

	- на продвинутом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании		инкультурации в интернет-среде.
	Владеть: - на продвинутом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании	Зачет	- Защита частной информации и безопасность в интернет-пространстве. - Типы интернет-ресурсов
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования		
Базовый уровень			
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Может применить их на практике	Знать: - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных социологических исследований	зачет	- Специфика позиционирования и презентации информации в интернет-пространстве.
	Уметь: - определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования	зачет	- Понятие, функции и особенности социальных медиа. - Специализированные и профессиональные социальные сети.
	Владеть: - разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;	зачет	- Интернет-проект как социокультурный феномен - Интернет-проект как платформа коммуникации в коммерческой сфере.
Повышенный уровень			
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Понимает значение социологических исследований, постоянно использует их в своей практике	Знать: - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных социологических исследований - методику планирования и организации стандартного социологического исследования - основные методы анализа и обработки информации - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	- Семиотика интернет-пространства. - Специфика позиционирования и презентации информации в интернет-пространстве.
	Уметь: - определять проблемы, цели и задачи стандартного	зачет	- Понятие, функции и особенности социальных

	социологического исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического исследования		медиа. - Специализированные и профессиональные социальные сети.
	Владеть: - разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	зачет	- Интернет-проект как социокультурный феномен - Интернет-проект как платформа коммуникации в коммерческой сфере.
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Промежуточная аттестация проводится в соответствии с утвержденными формами. Общий балл БРС – 100. Для допуска к зачету студенту необходимо набрать проходной балл БРС не ниже 50 баллов. По итогам работы на занятиях студент должен продемонстрировать основные признаки освоения компетенций. Он должен продемонстрировать, что: - знает структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических исследований - умеет вычленять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - может на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - владеет на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - владеет на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических исследований			
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-6, ПК-10 сформированы.		
«не зачтено»	Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-6, ПК-10 не сформированы.		

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Шерстобоева Е. А., Копалкина Т. Г., Лученко К. В. Культура в Интернете. Интернет-культура [Текст] / Т. Г. Копалкина, К. В. Лученко, А. А. Новикова, А. Б. Санданов, Е. А. Шерстобоева // Культура России. 2000-е годы. СПб.: Алетейя, 2012. Режим доступа: <http://publications.hse.ru/chapters/61232264>

б) дополнительная литература:

1. Акимов С. В. Введение в интернет-технологии: учебник [Текст] / С. В. Акимов. СПб: СПбГУТ, 2005. Режим доступа: <http://structuralist.narod.ru/it/internet/internet.htm>
2. Громов Г. Р. От гиперкнижки к гипермозгу. Информационные технологии эпохи Интернета [Текст]: эссе, диалоги, очерки. / Г. Р. Громов - М.: Радио и связь, 2004. - 204 с.
3. Интернет: Энциклопедия. / Под ред. Л. Мелиховой - 2-е изд. - СПб.: "Питер Бук", 2000. - 528 с.: ил.
4. Интернет-технологии в экономике знаний [Текст] / под науч. ред. Н. М. Абдикеева - М.: ИНФРА-М, 2010. - 448 с.
5. Интернет в гуманитарном образовании: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. / под ред. Е. С. Полат - М.: ВЛАДОС, 2001. - 272 с.
6. Мануйлов В. Г. Энциклопедия учителя информатики: создание и публикация сайтов в Интернете [Текст]. / В. Г. Мануйлов - М.: Образование и Информатика, 2005. - 144 с.: ил.
7. Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета [Текст] / Н. Б. Мечковская - М.: Флинта, 2009. - 584 с.
8. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме [Текст] / Л. А. Родигин - М.: Сов. спорт, 2006. - 386, [2] с.: ил.
9. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник [Текст] / И. В. Успенский. - СПб.: СПГУЭиФ, 2003. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>;

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Примеры оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания (БРС). Оценка зачета ставится с учетом самостоятельной работы студента и текущей аттестации. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается исходя из количества изученных тем и заданий к ним.

Лекционные / практические занятия

Лекции раскрывают ключевые теоретические вопросы изучаемого курса. Они призваны пробудить у студентов интерес к научной и профессиональной деятельности, к возможностям реализации собственных креативных и творческих способностей. Посещение студентом лекции оценивается 1 баллом. Ответы студента на вопросы преподавателя во время лекции дополнительно оцениваются в 1 балл.

Практические занятия (семинары) направлены на закрепление знаний, полученных во время лекций, выработку навыков и умений, предусмотренных формируемыми компетенциями; приобретение навыков работы с учебной и научной литературой; формирование умений сопоставлять и обобщать факты и явления, тем самым развивая навыки самостоятельной работы студентов. На практические занятия выносятся более сложные темы теоретического курса, требующие детальной проработки и обсуждения. Практические задания, используемые на семинарских занятиях, предполагают формирование у студентов собственной позиции, подходов к решению профессионально-педагогических задач.

Ответы студента на практических занятиях (семинарах) оцениваются от 1 до 3 баллов. 1 балл получает студент, посетивший практическое занятие, выполнявший предложенные задания по конспектированию литературы, но не проявлявший активности при ответе на вопросы преподавателя. 2 балла получает студент, посетивший практическое занятие, выполнявший предложенные задания по конспектированию литературы, отвечавший на вопросы преподавателя, активно предлагавший собственные примеры. Дополнительно студент может получить 1 балл за развернутое, аргументированное, самостоятельно и творчески подготовленное выступление по одной из проблем, связанных с темой занятия.

Текущая аттестация

Текущая аттестация по курсу проходит в форме проверки конспектов студентов, тестирования, оценки ответа и участия студента в дискуссии, оценке презентаций студентов.

Работа с информационными источниками— вид самостоятельной работы, предполагающий развитие у студентов умения давать грамотную дефиницию базовых терминов и оформлять личную учебную терминологическую картотеку. Данный вид работы предполагает развитие умения выбирать из ряда существующих определений терминов оптимальное, способности работать с учебной и научной литературой, существующими терминологическими словарями и справочниками.

При формировании глоссария студенты должны прочитать тексты, отражающие конкретный раздел изучаемого курса; систематизировать содержание изученных источников и связанных с ними содержательно научных текстов; выписать основные, с их точки зрения, термины (понятия) и оформить изученный материал в виде краткого, структурно организованного текста-глоссария, соблюдая логику соотнесения понятийного аппарата, соответствующих ссылок и комментариев, используемых в ходе проведения практических занятий.

Пример: Работа с информационными источниками по теме «Интернет-культура как пространство коммуникации».

Изучив источник и рекомендованную литературу, студенты должны выделить основные термины. Для составления конспекта необходимо сгруппировать информацию и выписать термины по темам:

Современные подходы к определению и изучению понятия «интернет-культура».

- Основные характеристики современной интернет-культуры: динамичность, интерактивность, вариативность, неоднородность, глобальность, активное взаимодействие с вне-системой.
- Проблемы современного рекламного интернет-пространства: особое соотношение множественности и единственности, проблема безграничных возможностей и

долгосрочности хранения информации, перенасыщенность информацией, качество информации.

- Прогнозы развития интернет-культуры.

Презентация – публичное представление специальных учебных мультимедийных материалов, созданные с помощью компьютерной программы Power Point, сочетающие различных виды наглядности – текстовую, визуальную и аудитивную.

Требования к подготовке и проведению презентации: адекватность оформления презентуемому явлению, соблюдение единого стиля оформления, все слайды презентации должны быть выполнены в программе Microsoft Power Point любой версии в едином стиле, размер файла должен быть не более 2Мб, количество слайдов 15-20шт., должны быть титульный, информационный и закрепляющий слайды, титульный слайд должен отражать тему презентации и кто ее выполнил (фамилия, имя, группа, вуз, город), на закрепляющем слайде указываются источники информации, необходимо использовать не только текстовые, но и другие визуальные приемы подачи информации (таблицы, схемы, диаграммы, фото, изображения) корректное использование анимации, желательно использования звуковых фрагментов, мультипликации, фрагменты фильмов и других элементов для обеспечения эмоционального воздействия. При желании можно заменить мультимедийную компьютерную презентацию презентацией созданного лично предмета / образа.

Пример: подготовка презентаций по теме «Современные соцсети: функционал и целевая аудитория».

Студенты работают в малых группах. На примере выбранной соцсети каждая группе необходимо раскрыть следующие аспекты:

- история создания и ареал распространения соцсети
- количество пользователей
- характеристики целевой аудитории
- интерфейс аккаунта и навигация
- тематика популярных сообществ
- возможности использования в сфере рекламы и PR

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Пример вопросов теста по теме «Характеристики современной интернет-культуры»:

1. Отметьте характеристики современной интернет-культуры:

- a) консервативность
- b) неоднородность,
- c) локальный характер
- d) динамичность

2. Верификация – это

- a) долгосрочность хранения информации
- b) проверка истинности информации
- c) вариативность информации
- d) обработка информации

3. Отметьте проблемы, характерные для современного интернет-пространства:

- a) недоступность информации
- b) перенасыщенность информацией
- c) языковые барьеры
- d) качество информации

Контролируемая самостоятельная работа

При изучении данного курса рекомендованы следующие виды самостоятельной работы:

№	Виды самостоятельной работы студентов	Баллы
1	изучение и конспектирование научной литературы;	1 – 2 (за занятие)
2	подготовка к тестированию	1 – 5 (за раздел)
3	подготовка к устному ответу на практическом занятии	1 – 3 (за занятие)
4	подготовка к дискуссии по вопросам практического занятия	1 – 5 (за занятие)
5	создание презентаций	3 - 5 (за занятие)

Примечания:

1. Для допуска к зачету необходимо выполнить все предусмотренные программой задания контролируемой самостоятельной работы. Невыполнение заданий означает недопуск студента к промежуточной аттестации.

2. В случае несвоевременной сдачи заданий происходит снижение баллов за выполненное задание:

на 1 балл — при сдаче заданий на следующей неделе после установленного срока;

на 2 балла — при сдаче на третьей и последующих неделях.

3. Во время изучения курса студент может получить дополнительные баллы за выполнение заданий, не входящих в список обязательных. Перечень заданий доводится до сведения студентов перед началом практических занятий (семинаров).

4. Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы осуществляется во время практических занятий, а также во внеучебное время. Основной формой контроля выполнения задания является проверка конспектов, тестов, оценка презентаций, ответов на вопросы и участия студента в дискуссии.

Виды самостоятельных заданий

Изучение и конспектирование научной литературы — вид самостоятельной работы, предполагающий самостоятельную подготовку студента по основным вопросам практического занятия: дополнение лекционного материала другими источниками информации; анализ спорных точек зрения; изучение и осмысление теоретических положений темы, не получивших достаточного освещения в лекционном курсе, оценка их полноты исследования в науке. Минимальным условием подготовки к занятию является изучение материалов лекции, а также учебников и учебных пособий (см. раздел «Основная литература»). Также студент может обратиться к материалам дополнительных источников — учебной и научной литературе, включенной в раздел «Дополнительная литература», а также к материалам, размещенным в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Подготовка к тестированию способствует повторению пройденного материала, поэтому целесообразно проводить тестирование для закрепления материала отдельных разделов курса. Вопросы теста должны касаться разных сфер общественной жизни в изучаемый период, затрагивать ключевые термины, факты, явления, связанные с данным периодом.

Подготовка к устному ответу на практическом занятии предполагает самостоятельную подготовку студента по основным вопросам практического занятия, разработку плана устного ответа на каждый вопрос, создание опорного конспекта для ответа, фиксацию возникших в ходе подготовки уточнений, дополнений, примеров.

Создание презентаций предполагает индивидуальную / групповую подготовку

студентами концепции и подробного плана презентации по заданной теме. Создание мультимедийной презентации, раскрывающей основные характеристики, особенности исследуемого явления предполагает планирование подготовительной работы по изучению научной и учебной, а также дополнительной литературы, разработку содержания каждого слайда и оформления презентации в соответствии с техническими, смысловыми и стилистическими требованиями

Промежуточная аттестация Критерии допуска студента к зачету.

К зачету допускается студент, не пропустивший без уважительной причины ни одного занятия, выполнивший все задания для самостоятельной работы, работавший на практических занятиях, справившийся на удовлетворительную оценку со всеми заданиями текущей аттестации, или студент, своевременно отработавший пропущенные без уважительной причины занятия, выполнивший работы над ошибками в тестировании.

Не допускается к зачету студент, пропустивший более половины занятий, неудовлетворительно выполнявший какие-либо задания текущей аттестации, не имеющий своей рабочей тетради с выполненными заданиями, написавший тесты на неудовлетворительную оценку.

В отдельных случаях допускается сдача зачета в форме ответов на вопросы билетов.

Вопросы для итоговой аттестации (зачет):

1. Современные подходы к определению и изучению понятия «интернет-культура»
2. Основные характеристики современной интернет-культуры
3. Проблемы современного рекламного интернет-пространства
4. Проблемы социализации и инкультурации в интернет-среде.
5. Защита частной информации и безопасность в интернет-пространстве.
6. Типы интернет-ресурсов
7. Семиотика интернет-пространства.
8. Специфика позиционирования и презентации информации в интернет-пространстве.
9. Понятие, функции и особенности социальных медиа.
10. Специализированные и профессиональные социальные сети.
11. Интернет-проект как социокультурный феномен
12. Интернет-проект как платформа коммуникации в коммерческой сфере.
13. Образовательные интернет-проекты.
14. Социокультурная специфика и факторы эффективности рекламы и PR в интернет-среде.
15. Этика интернет-общения.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Информационная база ЯГПУ им. К.Д.Ушинского, материально-техническая база факультета русской филологии и культуры, материально-техническая база профиля «реклама и связи с общественностью».
2. Доступ к сети Интернет (во время занятий и самостоятельной подготовки).
3. Мультимедиа-проектор, экран

16. Интерактивные формы занятий (8 часов)

№ п/п	Тема дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Интернет-аудитория: социальные,	Защита презентаций	2

	возрастные группы, тематические сообщества		
2	Мобильные приложения как часть современной жизни	Защита презентаций	2
3	Стратегии развития сообщества в соцсети	Защита презентаций	2
4	Оценка эффективности интернет-рекламы.	Защита презентаций	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
			8		
Контактная работа с преподавателем (всего)	72		72		
В том числе:					
Лекции	4		4		
Практические занятия (ПЗ)	6		6		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62		62		
В том числе:					
Курсовая работа (проект)					
Реферат					
Другие виды самостоятельной работы					
изучение и конспектирование научной литературы;	5		5		
подготовка к тестированию	2		2		
подготовка к устному ответу на практическом занятии	3		3		
Контрольная работа	52		52		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет		зачет		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72		72		
	2		2		

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов				
		Лекции	Практ.	Лабор.	Самос	Всего

		и	Занятия (семинары)	занятия	т. работа студ.	часов
1	Интернет-культура как пространство коммуникации.	2			2	4
1.1	Интернет-культура как пространство коммуникации. Человек в рекламном интернет-пространстве.	2			2	4
2	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	2			2	4
2.1	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	2			2	4
3	Культура социальных медиа.		2		2	4
3.1	Культура социальных медиа.				2	4
4	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и социокультурной сфере.		2		2	4
4.1	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и социокультурной сфере.		2		2	4
5	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.		2		2	4
5.1	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.		2		2	4
Всего:					10	20

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Интернет-культура как пространство коммуникации. Человек в рекламном интернет-пространстве.	2
2	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен РУП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	3	Культура социальных медиа.	2
2	4	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и	2

		социокультурной сфере.	
3	5	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Интернет-культура как пространство коммуникации. Человек в рекламном интернет-пространстве.	- Изучение и конспектирование научной литературы	1
		- Подготовка к тестированию	1
2	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	- Изучение и конспектирование научной литературы	1
		- Подготовка к тестированию	1
3	Культура социальных медиа.	- Изучение и конспектирование научной литературы	1
		- Подготовка презентации	1
4	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и социокультурной сфере.	- Изучение и конспектирование научной литературы	1
		- Подготовка к тестированию	1
5	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.	- Изучение и конспектирование научной литературы	1
		- Подготовка к устному ответу на практическом занятии	1

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе

В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.9.2 Социология культуры в рекламной практике

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчик:

Старший преподаватель
кафедры культурологии
Канд. ист. наук

Александрова М.В.

**Утверждено на заседании кафедры
культурологии**

«__» _____ 201__ г.

Протокол № _____

Зав. кафедрой

Ерохина Т.И.

1. Цели и задачи дисциплины:

Курс «Социология культуры в рекламной практике» посвящен анализу культурного содержания форм социальной жизни и рассмотрению проблематики современной культурологии с точки зрения социологической теории. Культурное измерение социальной жизни по сути составляет одну из важнейших тем в социологической теории. В связи с этим настоящий курс нацелен на ознакомление студентов с основными социологическими, социально-философскими и антропологическими теориями культуры, применяемыми в рекламной практике. Особое внимание уделяется темам, связанным с проблематикой культурных процессов в современных обществах, к примеру, глобализации и взаимодействию культур в мировом пространстве.

Настоящий спецкурс предполагает формирование культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; развитие способности использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; выработка умений междисциплинарного теоретико-методологического анализа и формирование навыков моделирования и проектирования в сфере культуросообразной деятельности

Цель: Формирование компетенций, позволяющих систематизировать и использовать теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в рекламной практике.

Задачи освоения дисциплины:

1). понимание главных принципов социологии культуры, культурных процессов в современном обществе, основных социологических и антропологических теорий культуры, используемых в рекламной практике.

2) овладение навыками ориентирования в широком спектре проблем социологии культуры и в литературе по проблемам культуры, применения полученные знания для анализа фактов и событий действительности с позиций социологии культуры

3). Развитие навыков использовать теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП):

Дисциплина по выбору «Социология культуры в рекламной практике» относится к профессиональному циклу.

Для изучения этой дисциплины студент должен обладать знаниями, умениями и навыками в рамках компетенций ПК-6 «Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации», ПК-10 «Способность организовывать и проводить социологические исследования».

Студент должен:

- знать: - структуру коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, методы анализа и обработки информации
- уметь: - вычленять структурные компоненты коммуникаций, определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- владеть: навыками оценки эффективности коммуникаций

Дисциплина изучается в 4 семестре и предваряет изучение таких дисциплин, как «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями», «Коммуникации в контексте постиндустриального общества», «Творчество в рекламной деятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (ПК-6, ПК-10):

Общекультурные компетенции: не предусмотрено					
Общепрофессиональные компетенции: не предусмотрено					
Профессиональные компетенции: ПК-6, ПК-10					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
ПК-6	Способность участвовать в создании эффективно й коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении и внешней и внутренней коммуникации	Знать: - структуру внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы Уметь: - вычленять структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании Владеть: - навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании	- Подготовка к тестированию - Написание конспекта - Создание и защита презентаций	Тест Конспект Презентация Вопросы зачета	Базовый уровень: Знать: - структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, Уметь: - вычленять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании Владеть: - на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании Повышенный уровень: Знать: - структуру основных и ситуативных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, Уметь: - вычленять основные и оригинальные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании Владеть: - на продвинутом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании
ПК-10	Способность организовывать и	Знать: - основные методы исследований - методику планирования и организации исследования	- Подготовка к тестированию - Написание конспекта	Тест Конспект Презентация Вопросы зачета	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических

	проводить социологические исследования	- методы анализа и обработки информации Уметь: - определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: - способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	- Создание и защита презентаций	исследований - знает методику планирования и организации стандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных и нестандартных социологических исследований - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного социологического исследования - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного социологического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного социологического

					исследования Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5	6		
Контактная работа с преподавателем (всего)	36		36		
в том числе:					
Лекции	14		14		
Практические занятия (ПЗ)	22		22		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36		36		
в том числе:					
другие виды самостоятельной работы:					
Подготовка к тестированию	24		24		
Подготовка к деловой игре	8		8		
Создание презентаций	4		4		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	3		3		
Общая трудоемкость:	часов	2	2		
	зачетных единиц	72	72		

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п / п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Социологическое понимание культуры и ее фундаментальные характеристики.	Общая характеристика основных понятий социологического анализа культуры. Фундаментальные характеристики культуры. Основные компоненты культуры. Культурные традиции. Традиция и стиль в культуре. Понятия символа и знака. Понятия идеологии и мифологии как социальных и культурных феноменов.
2	Культура и личность: социализация и социальный контроль	Социализация как процесс усвоения культуры. Понятие интернализации. Особенности социализации в традиционном и современном обществе. Проблема социокультурной адекватности. Типы и формы идентичности. Стратегии идентификации. Индивидуальная и групповая идентичность. Национальная и этническая идентичность. Основные концепции социализации о роли культуры в формировании личности. Роль культуры в системе социального контроля. Культурные образцы как механизмы социального контроля. Личность и культурное творчество.
3	Культура и социальные группы.	Социальная стратификация. Культура в группах и организациях. Феномены групповой динамики и

		культура. Групповое мышление и культура общества. Роль культуры в функционировании организаций. Внутрикультурная иерархия. Доминирующая культура. Понятие субкультуры. Виды субкультур. Контркультура.
4	Культура и основные социальные институты	Инструментальность культуры. Культура как институциональная система. Теория культуры как совокупности социальных институтов Б. Малиновского. Функциональный анализ культуры. Культура и экономика. Культура и политика. Культура, семья и брак. Культура и религия. Социология искусства.
5	Культурные процессы	Понятие культурного процесса. Краткосрочные и длительные социокультурные процессы. Понятие культурного лага. Культурная аккумуляция и культурное истощение. Культурная интеграция и культурная диверсификация. Культурная диффузия. Диалог культур. Роль культурных контактов. Аккультурация и инкультурация как способы культурной адаптации. Культурная ассимиляция. Культурная автономия и культурная замкнутость, сегрегация. Культурная экспансия.
6	Социокультурная динамика	Теории социальных изменений и культурное развитие. Типы культурных изменений. Источники и факторы культурной динамики. Время в общественном сознании и культуре. Эволюционные и революционные процессы в культуре. Культурная революция как социологическая проблема. Понятие социального прогресса и социальной эволюции. Теории прогресса культуры и общества. Эволюционные теории культуры.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями			+	+	+	+
2.	Коммуникации в контексте постиндустриального общества	+	+	+	+	+	+
3.	Творчество в рекламной деятельности	+	+				+

5.3 Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа студ.	Всего часов
1	Социологическое понимание культуры и ее фундаментальные характеристики.	2	2			4	8
1.1	Социологическое понимание культуры и ее фундаментальные характеристики.	2				2	4
1.2	Основные компоненты культуры		2			2	4
1.3	Понятия идеологии и мифологии как социальных и культурных феноменов						
2	Культура и личность: социализация и социальный контроль	2	4			6	12
2.1	Культура и личность: социализация и социальный контроль	2				2	4
2.2	Проблема социокультурной адекватности.		2			2	4
2.3	Стратегии идентификации		2			2	4
3	Культура и социальные группы.	2	4			6	12
3.1	Культура и социальные группы.	2				2	4
3.2	Групповое мышление и культура общества.		2			2	4
3.3	Виды субкультур.		2			2	4
4	Культура и основные социальные институты	2	6			8	16
4.1	Культура и основные социальные институты	2				2	4
4.2	Культура и политика.		2			2	4
4.3	Культура, семья и брак.		2			2	4
5	Культурные процессы	4	4			6	14
5.1	Культурные процессы	2				2	4
5.2	Диалог культур.	2	2			2	6
5.3	Аккультурация и инкультурация как способы культурной адаптации.		2			2	4

6	Социокультурная динамика	2	2			6	10
6.1	Социокультурная динамика	2				2	4
6.2	<i>Культурная революция как социологическая проблема.</i>					2	2
6.3	Социальный прогресс и эволюционные теории культуры.		2			2	4
Всего:		14	22			36	72

8. Лекционные занятия.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость (час.)
1	1	Социологическое понимание культуры и ее фундаментальные характеристики.	2
2	2	Культура и личность: социализация и социальный контроль	2
3	3	Культура и социальные группы.	2
4	4	Культура и основные социальные институты	2
5	5	Культурные процессы	2
6	6	Диалог культур	2
7	7	Социокультурная динамика	2

9. Лабораторный практикум.

Не предусмотрен РУП

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Основные компоненты культуры	2
2	1	Понятия идеологии и мифологии как социальных и культурных феноменов	2
3	2	Проблема социокультурной адекватности.	2
4	2	Стратегии идентификации	2
5	3	Групповое мышление и культура общества.	2
6	3	Виды субкультур.	2
7	4	Культура и политика.	2
8	4	Культура, семья и брак.	2
9	5	Диалог культур.	2
10	5	Аккультурация и инкультурация как способы культурной адаптации.	2
11	6	<i>Социальный прогресс и эволюционные теории культуры</i>	2

9. Содержание самостоятельной работы студентов по темам дисциплины.

9.1 Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
		- Подготовка к тестированию	2

1.2	Основные компоненты культуры	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка презентаций	1
1.3	Понятия идеологии и мифологии как социальных и культурных феноменов	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка презентаций	1
2.1	Культура и личность: социализация и социальный контроль	- Подготовка к тестированию	2
2.2	Проблема социокультурной адекватности.	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка презентаций	1
2.3	Стратегии идентификации	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка к деловой игре	1
3.1	Культура и социальные группы.	- Подготовка к тестированию	2
3.2	Групповое мышление и культура общества.	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка к деловой игре	1
3.3	Виды субкультур.	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка презентаций	1
4.1	Культура и основные социальные институты	- Подготовка к тестированию	2
4.2	Культура и политика.	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка презентаций	1
4.3	<i>Культура, семья и брак.</i>	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка к деловой игре	1
5.1	Культурные процессы	- Подготовка к тестированию	2
5.2	Диалог культур.	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка к деловой игре	1
5.3	Аккультурация и инкультурация как способы культурной адаптации.	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка презентаций	1
6.1	Социокультурная динамика	- Подготовка к тестированию	2
6.2	<i>Культурная революция как социологическая проблема.</i>	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка к деловой игре	1
6.3	Социальный прогресс и эволюционные теории культуры.	- Подготовка к тестированию	1
		- Подготовка презентаций	1

9.2. Тематика курсовых работ (проектов).

Не предусмотрено РУП

9.3. Примерная тематика рефератов.

Не предусмотрено РУП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает структуру основных внутренних коммуникаций организации, систему базовой мотивации сотрудников и их роль в создании имиджа фирмы. Может применить их на практике	Знать: - структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы,	зачет	- Современные подходы к определению и изучению понятия «интернет-культура» - Основные характеристики современной интернет-культуры
	Уметь: - вычленять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании	зачет	- Проблемы современного интернет-пространства - Проблемы социализации и инкультурации в интернет-среде.
	Владеть: - на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании	Зачет	- Защита частной информации и безопасность в интернет-пространстве. - Типы интернет-ресурсов
Повышенный уровень			
Знает структуру основных и оригинальных внутренних коммуникаций организации, систему базовой и ситуативной мотивации сотрудников и их роль в создании имиджа фирмы. Понимает значение внутренних коммуникаций в формировании имиджа компании, постоянно использует разнообразные виды мотивации членов организации в своей практике	Знать: - структуру основных и ситуативных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы,	зачет	- Современные подходы к определению и изучению понятия «интернет-культура» - Основные характеристики современной интернет-культуры
	Уметь: - вычленять основные и оригинальные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании	зачет	- Проблемы современного интернет-пространства - Проблемы социализации и инкультурации в интернет-среде.

		Владеть: - на продвинутом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - на продвинутом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании	Зачет	- Защита частной информации и безопасность в интернет-пространстве. - Типы интернет-ресурсов
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования			
Базовый уровень				
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Может применить их на практике		Знать: - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных социологических исследований	зачет	- Специфика позиционирования и презентации информации в интернет-пространстве.
		Уметь: - определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования	зачет	- Понятие, функции и особенности социальных медиа. - Специализированные и профессиональные социальные сети.
		Владеть: - разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;	зачет	- Интернет-проект как социокультурный феномен - Интернет-проект как платформа коммуникации в коммерческой сфере.
Повышенный уровень				
Знает основные принципы организации и проведения социологических исследований. Понимает значение социологических исследований, постоянно использует их в своей практике		Знать: - базовую терминологию предметной области - основные методы стандартных социологических исследований - методику планирования и организации стандартного социологического исследования - основные методы анализа и обработки информации - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	зачет	- Семиотика интернет-пространства. - Специфика позиционирования и презентации информации в интернет-пространстве.
		Уметь: - определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного социологического исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного социологического	зачет	- Понятие, функции и особенности социальных медиа. - Специализированные и профессиональные социальные сети.

	исследования		
	Владеть: - разрабатывать стандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - осуществлять типовые консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	зачет	- Интернет-проект как социокультурный феномен - Интернет-проект как платформа коммуникации в коммерческой сфере.
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Промежуточная аттестация проводится в соответствии с утвержденными формами. Общий балл БРС – 100. Для допуска к зачету студенту необходимо набрать проходной балл БРС не ниже 50 баллов. По итогам работы на занятиях студент должен продемонстрировать основные признаки освоения компетенций. Он должен продемонстрировать, что: - знает структуру основных внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических исследований - умеет вычленять основные структурные компоненты внутренних коммуникаций компании, - может на базовом уровне оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного социологического исследования, предмет и объект исследования - владеет на базовом уровне навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании, - владеет на базовом уровне навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы стандартных социологических исследований			
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-6, ПК-10 сформированы.		
«не зачтено»	Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-6, ПК-10 не сформированы.		

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Культурология [Текст]: учеб. для бакалавров для студ. высш. учеб. заведений по дисц. "Культурология". / под ред. Ю. Н. Солониной, М. С. Кагана - М.: Юрайт, 2012. - 566 с.

б) дополнительная литература:

1. Ерасов Б. С. Социальная культурология: учеб. для студ. вузов, обуч. по напр. "Социология", "Культурология". / Б. С. Ерасов - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Аспект-пресс, 2000. - 590, [2] с.

2. Ионин Л. Г. Социология культуры: Путь в новое тысячелетие: Учеб. пособие для студ. вузов. / Л. Г. Ионин - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Логос, 2000. - 430, [2] с.

3. Ирхин Ю. В. Социология культуры [Текст]: учеб. для студ. высш. учеб. заведений по курсам "Социология культуры", "Политическая социология", "Социология международных отношений". / Ю. В. Ирхин - М.: Экзамен, 2006. - 525, [2] с.

4. Кармин, А. С. Культурология. Культура социальных отношений [Текст] / А. С. Кармин. - СПб.: Лань, 2000. - 125, [3] с.

5. Окладникова Е. А. Социология культуры [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 040201- Социология. / Е. А. Окладникова - СПб.: Бизнес-пресса, 2008. - 310 с.

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>;

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Примеры оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания (БРС). Оценка зачета ставится с учетом самостоятельной работы студента и текущей аттестации. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается исходя из количества изученных тем и заданий к ним.

Лекционные / практические занятия

Лекции раскрывают ключевые теоретические вопросы изучаемого курса, рассматривают возможные пути анализа этапов, феноменов и проблем социологии. Они призваны пробудить у студентов интерес к научной и профессиональной деятельности, к возможностям реализации собственных креативных и творческих способностей. Посещение студентом лекции оценивается 1 баллом. Ответы студента на вопросы преподавателя во время лекции дополнительно оцениваются в 1 балл.

Практические занятия (семинары) направлены на закрепление знаний, полученных во время лекций, выработку навыков и умений, предусмотренных формируемыми компетенциями; приобретение навыков работы с учебной и научной литературой; формирование умений сопоставлять и обобщать факты и явления, тем самым развивая навыки самостоятельной работы студентов. На практические занятия выносятся более сложные темы теоретического курса, требующие детальной проработки и обсуждения. Практические задания, используемые на семинарских занятиях, предполагают формирование у студентов собственной позиции, подходов к решению профессионально-педагогических задач.

Ответы студента на практических занятиях (семинарах) оцениваются от 1 до 3 баллов. 1 балл получает студент, посетивший практическое занятие, выполнявший предложенные задания по конспектированию литературы, но не проявлявший активности при ответе на вопросы преподавателя. 2 балла получает студент, посетивший практическое занятие, выполнявший предложенные задания по конспектированию литературы, отвечавший на вопросы преподавателя, активно предлагавший собственные примеры. Дополнительно студент может получить 1 балл за развернутое, аргументированное, самостоятельно и творчески подготовленное выступление по одной из проблем, связанных с темой занятия.

Текущая аттестация

Текущая аттестация по курсу проходит в форме проверки конспектов студентов, тестирования, оценки ответа и участия студента в дискуссии, оценке презентаций студентов.

Работа с информационными источниками— вид самостоятельной работы, предполагающий развитие у студентов умения давать грамотную дефиницию базовых терминов и оформлять личную учебную терминологическую картотеку. Данный вид работы предполагает развитие умения выбирать из ряда существующих определений терминов оптимальное, способности работать с учебной и научной литературой, существующими терминологическими словарями и справочниками.

При формировании глоссария студенты должны прочесть тексты, отражающие конкретный раздел изучаемого курса; систематизировать содержание изученных источников и связанных с ними содержательно научных текстов; выписать основные, с их точки зрения, термины (понятия) и оформить изученный материал в виде краткого, структурно организованного текста-глоссария, соблюдая логику соотнесения понятийного аппарата, соответствующих ссылок и комментариев, используемых в ходе проведения практических занятий.

Презентация – публичное представление специальных учебных мультимедийных материалов, созданные с помощью компьютерной программы Power Point, сочетающие различных виды наглядности – текстовую, визуальную и аудитивную.

Требования к подготовке и проведению презентации: адекватность оформления презентуемому явлению, соблюдение единого стиля оформления, все слайды презентации должны быть выполнены в программе Microsoft Power Point любой версии в едином стиле, размер файла должен быть не более 2Мб, количество слайдов 15-20шт., должны быть титульный, информационный и закрепляющий слайды, титульный слайд должен отражать тему презентации и кто ее выполнил (фамилия, имя, группа, вуз, город), на закрепляющем слайде указываются источники информации, необходимо использовать не только текстовые, но и другие визуальные приемы подачи информации (таблицы, схемы, диаграммы, фото, изображения) корректное использование анимации, желательно использования звуковых фрагментов, мультипликации, фрагменты фильмов и других элементов для обеспечения эмоционального воздействия. При желании можно заменить мультимедийную компьютерную презентацию презентацией созданного лично предмета / образа.

Пример: подготовка презентаций по теме «Виды субкультур».

Студенты работают в малых группах. На примере выбранной соцсети каждая группа

необходимо раскрыть следующие аспекты:

- история возникновения и ареал распространения субкультуры
- характеристики пресвителей
- специфика культурных практик
- положение в современном мире

Группа продумывает сценарий выступления, определяет спикеров, готовится к ответам на вопросы.

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Пример вопросов теста по теме «Основные компоненты культуры»:

1. Назовите автора теории социальных норм

- e) М. Шелер
- f) И. Гобри
- g) Ф. Теннис
- h) М. Вебер

2. Иконические знаки – это

- e) Знаки-копии
- f) Знаки-индексы
- g) Знаки-символы
- h) Знаки-индикаторы

Контролируемая самостоятельная работа

При изучении данного курса рекомендованы следующие виды самостоятельной работы:

№	Виды самостоятельной работы студентов	Баллы
1	Работа с информационными источниками;	1 – 2 (за занятие)
2	подготовка к тестированию	1 – 5 (за раздел)
3	подготовка к устному ответу на практическом занятии	1 – 3 (за занятие)
4	подготовка к дискуссии по вопросам практического занятия	1 – 5 (за занятие)
5	создание презентаций	3 - 5 (за занятие)

Примечания:

1. Для допуска к зачету необходимо выполнить все предусмотренные программой задания контролируемой самостоятельной работы. Невыполнение заданий означает недопуск студента к промежуточной аттестации.

2. В случае несвоевременной сдачи заданий происходит снижение баллов за выполненное задание:

- на 1 балл — при сдаче заданий на следующей неделе после установленного срока;
- на 2 балла — при сдаче на третьей и последующих неделях.

3. Во время изучения курса студент может получить дополнительные баллы за выполнение заданий, не входящих в список обязательных. Перечень заданий доводится до сведения студентов перед началом практических занятий (семинаров).

4. Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы осуществляется во время практических занятий, а также во внеучебное время. Основной формой контроля выполнения задания является проверка конспектов, тестов, оценка презентаций, ответов на

вопросы и участия студента в дискуссии.

Виды самостоятельных заданий

Работа с информационными источниками — вид самостоятельной работы, предполагающий самостоятельную подготовку студента по основным вопросам практического занятия: дополнение лекционного материала другими источниками информации; анализ спорных точек зрения; изучение и осмысление теоретических положений темы, не получивших достаточного освещения в лекционном курсе, оценка их полноты исследования в науке. Минимальным условием подготовки к занятию является изучение материалов лекции, а также учебников и учебных пособий (см. раздел «Основная литература»). Также студент может обратиться к материалам дополнительных источников — учебной и научной литературе, включенной в раздел «Дополнительная литература», а также к материалам, размещенным в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Подготовка к тестированию способствует повторению пройденного материала, поэтому целесообразно проводить тестирование для закрепления материала отдельных разделов курса. Вопросы теста должны касаться разных сфер общественной жизни в изучаемый период, затрагивать ключевые термины, факты, явления, связанные с данным периодом.

Подготовка к устному ответу на практическом занятии предполагает самостоятельную подготовку студента по основным вопросам практического занятия, разработку плана устного ответа на каждый вопрос, создание опорного конспекта для ответа, фиксацию возникших в ходе подготовки уточнений, дополнений, примеров.

Создание презентаций предполагает индивидуальную / групповую подготовку студентами концепции и подробного плана презентации по заданной теме. Создание мультимедийной презентации, раскрывающей основные характеристики, особенности исследуемого явления предполагает планирование подготовительной работы по изучению научной и учебной, а также дополнительной литературы, разработку содержания каждого слайда и оформления презентации в соответствии с техническими, смысловыми и стилистическими требованиями

Промежуточная аттестация

Критерии допуска студента к зачету.

К зачету допускается студент, не пропустивший без уважительной причины ни одного занятия, выполнивший все задания для самостоятельной работы, работавший на практических занятиях, справившийся на удовлетворительную оценку со всеми заданиями текущей аттестации, или студент, своевременно отработавший пропущенные без уважительной причины занятия, выполнивший работы над ошибками в тестировании.

Не допускается к зачету студент, пропустивший более половины занятий, неудовлетворительно выполнявший какие-либо задания текущей аттестации, не имеющий своей рабочей тетради с выполненными заданиями, написавший тесты на неудовлетворительную оценку.

В отдельных случаях допускается сдача зачета в форме ответов на вопросы билетов.

Вопросы для итоговой аттестации (зачет):

1. Основные компоненты культуры.
2. Социализация как процесс усвоения культуры.
3. Типы и формы идентичности.
4. Роль культуры в системе социального контроля.
5. Социальная стратификация.
6. Феномены групповой динамики.

7. Субкультура.
8. Культура и экономика.
9. Культура и политика.
10. Культура, семья и брак.
11. Культура и религия.
12. Социология искусства.
13. Культурные процессы.
14. Культурная аккумуляция
15. Культурная интеграция
16. Культурная ассимиляция
17. Типы культурных изменений
18. Источники и факторы культурной динамики.
19. Эволюционные и революционные процессы в культуре.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;
2. Учебно-информационный центр ФРФик (8 компьютеров);
3. Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет);

16. Интерактивные формы занятий (24 часа)

№ п/п	Тема дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Основные компоненты культуры	Защита презентаций	2
2	Понятия идеологии и мифологии как социальных и культурных феноменов	Защита презентаций	2
3	Проблема социокультурной адекватности.	Защита презентаций	2
4	Стратегии идентификации	Защита презентаций	2
5	Групповое мышление и культура общества.	Защита презентаций	2
6	Виды субкультур.	Защита презентаций	2
7	Культура и политика.	Защита презентаций	2
8	Культура, семья и брак.	Защита презентаций	2
9	Диалог культур.	Защита презентаций	2
10	Аккультурация и инкультурация как способы культурной адаптации.	Защита презентаций	2
11	<i>Культурная революция как социологическая проблема.</i>	Защита презентаций	2
12	Социальный прогресс и эволюционные теории культуры.	Защита презентаций	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
			8		

Контактная работа с преподавателем (всего)	72		72		
В том числе:					
Лекции	4		4		
Практические занятия (ПЗ)	6		6		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62		62		
В том числе:					
Работа с информационными источниками;	5		5		
подготовка к тестированию	2		2		
подготовка к устному ответу на практическом занятии	3		3		
Контрольная работа	52		52		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет		зачет		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72		72		
	2		2		

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов				
		Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Социологическое понимание культуры.	2			10	12
1.1	Социологическое понимание культуры.	2			10	12
2	Культура и личность: социализация и социальный контроль	2			10	12
2.1	Культура и личность: социализация и социальный контроль	2			10	12
3	Культура и социальные группы.		2		10	12
3.1	Культура и основные социальные институты				10	10
4	Культурные процессы		2		12	14
4.1	Культурные процессы		2		12	14
5	Социокультурная динамика		2		20	22
5.1	Социокультурная динамика		2		20	22

Всего:	4	6		62	72

17.2.3. Лекционные занятия

№ п/п	Тематика лекций	Трудоем- кость (час.)
1	Социологическое понимание культуры.	2
2	Культура и личность: социализация и социальный контроль	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен РУП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	3	Культура и социальные группы.	2
2	4	Культурные процессы	2
3	5	Социокультурная динамика	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоем- кость (час.)
1	Социологическое понимание культуры.	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка контрольной работы	8
		- Подготовка к тестированию	1
2	Культура и личность: социализация и социальный контроль	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка контрольной работы	8
		- Подготовка к тестированию	1
3	Культура и социальные группы.	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка контрольной работы	8
		- Подготовка презентации	1
4	Культурные процессы	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка контрольной работы	10
		- Подготовка к тестированию	1
5	Социокультурная динамика	- Работа с информационными источниками	1
		- Подготовка контрольной работы	18
		- Подготовка к устному ответу на практическом занятии	1