

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю
Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В. Ломоносова

академик Г.В.Осипов

_____ 20_ г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Рекламоведение»**

для бакалавров по направлению подготовки:

38.03.03 «Управление персоналом»

Направленность (профиль) подготовки: «Общий»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2021 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по программам бакалавриата, программам магистратуры по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (уровень высшего образования – бакалавриат), 38.04.03 «Управление персоналом» (уровень высшего образования – магистратура) в МГУ имени М.В. Ломоносова. Образовательный стандарт МГУ по направлению подготовки утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 28 декабря 2020 года (протокол №7).

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к дисциплинам вариативной части, профессиональный блок. Данная дисциплина утверждена учебным планом в 5 семестре

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть):

Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:

- *русский язык и культура речи,*
- *правовые основы бизнеса,*
- *экономика,*
- *основы менеджмента,*
- *социология,*
- *культурология.*

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5. Способен осуществлять социальные и профессиональные взаимодействия, реализовывать свою роль в команде, организовывать работу в команде для решения профессиональных задач.	Знать: этапы развития рекламы как социокультурного явления; основы регулирования рекламной деятельности в России; особенности воздействия и восприятия рекламы потребителем; основные средства маркетинговых коммуникаций; Уметь: выделять целевую аудиторию рекламируемого продукта; осуществлять выбор средств распространения рекламы в соответствии с целями рекламной кампании; определять экономическую и коммуникативную эффективность рекламной деятельности; разрабатывать план-график рекламной кампании; Владеть: методикой разработки плана рекламной кампании;
ПК-5. Способен формировать требования к вакантной должности, определять критерии подбора персонала, выбирать способы и методы привлечения персонала, в том числе на основе маркетинговых инструментов и технологий.	Знать: особенности воздействия и восприятия рекламы потребителем; основные средства маркетинговых коммуникаций; Уметь: выделять целевую аудиторию рекламируемого продукта; осуществлять выбор средств распространения рекламы в соответствии с целями рекламной кампании; Владеть: методикой разработки плана рекламной кампании;

4.Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу

обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144ч., из которых 64 часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 80 часов составляет самостоятельная работа обучающихся.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося			Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости*
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы		Самостоятельная работа обучающегося, академические часы		
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			
Тема 1 Понятие 1 рекламы. Реклама как социальный институт.	2	2	6	10	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 2 История рекламы: основные этапы развития рекламы.	2	2	6	10	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе
Тема 3 Коммуникативные аспекты рекламы.	2	2	6	10	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 4 Семиотика рекламы.	2	2	6	10	Устный опрос,

					обсуждение докладов, контрольная работа
Тема 5 Психология рекламы.	2	2	6	10	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 6 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2	2	6	10	Устный опрос, обсуждение докладов, практическое задание
Тема 7 Бренд и брендинг - как 7 технология современного рекламного бизнеса.	2	2	6	10	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 8 Сущность рекламного творчества (рекламный креатив).	2	2	6	10	Устный опрос, обсуждение докладов, реферат
Тема 9 Виды рекламы (рекламных средств) и их общая характеристика.	2	2	6	10	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 10 Социология рекламы.	2	2	6	10	Устный опрос, обсуждение докладов, реферат
Тема 11 Социальная и политическая реклама.	4	4	6	14	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 12 Маркетинговые и рекламные исследования.	4	4	6	14	Устный опрос, обсуждение докладов, реферат
Тема 13 Основные 13 понятия и этапы медиапланирования.	4	4	8	16	Устный опрос, обсуждение докладов
Промежуточная аттестация (зачет(ы) и (или) экзамен(ы))					

Итого	32	32	80	144	—
--------------	----	----	----	-----	---

5.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1 Понятие рекламы. Реклама как социальный институт.

Многообразие подходов к определению понятия «реклама». Реклама как многоаспектное и многофункциональное явление. Функции рекламы. Вторичные и побочные эффекты рекламы. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе». Реклама как социальный институт. Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства, их функции и их отношения с рекламоделателями.

Тема 2 История рекламы: основные этапы развития рекламы.

Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом. Зарождение рекламы: развитие публичного информирования в Древнем мире. Реклама в Западной Европе, США и России в средние века и новое время. Профессионализация рекламной деятельности в западной Европе и США в 19-начале 20 века. Особенности профессионализации рекламной деятельности в России. Реклама советского периода (1917-1990-е годы). Роль и значение рекламы в современном мире. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества. Особенности и тенденции развития рекламы в современной России. Реклама как бизнес и реклама как искусство.

Тема 3 Коммуникативные аспекты рекламы.

Природа рекламной коммуникации. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Внушение и убеждение. Суггестия в рекламе. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации. Потребительские мотивы и рекламный образ как основные продукты рекламных коммуникаций. Модели рекламной коммуникации. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного текста (дискурса). Абберантное декодирование, «склеивание» смыслов. Коммуникативная эффективность рекламы и ее основные критерии.

Тема 4 Семиотика рекламы.

Семиотический подход к рекламе. Реклама? символическая знаковая коммуникация. Специфика рекламной коммуникации? параллельное воздействие на сознание и подсознание. Способы воздействия рекламы на подсознание. Коллективное бессознательное и миф? как ключ к пониманию «психического» содержания рекламы. Реклама и архетипы коллективного бессознательного. Понятие архетипа. Воздействие рекламной коммуникации с использованием архетипической символики на потребителя (модель архетипического кодирования). Мифотворчество в рекламе.

Тема 5 Психология рекламы.

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм рекламного воздействия. Реалистическое и психоаналитическое направления в рекламе. Особенности восприятия рекламы потребителем. Психология потребительской мотивации поведения. Манипулятивные методы и приемы в рекламе. Подсознательное стимулирование и нейролингвистическое программирование в рекламе. Стереотипы в рекламе. Приемы эротизации рекламируемого объекта.

Тема 6 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшенз, директ-маркетинг, сейлз-промоушн, доп. средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые стратегии и использование в них рекламы. Позиционирование и сегментирование? технологии современного маркетинга. Основные критерии сегментирования рынка, понятие «целевой» аудитории для рекламного воздействия. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход («стиль жизни» и учет психографических характеристик потребительской аудитории) к

сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение. Реклама как инструмент позиционирования. Выбор стратегий позиционирования.

Тема 7 Бренд и брендинг - как технология современного рекламного бизнеса.

Понятие Интегрированных маркетинговых коммуникаций. Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в процессе ИМК. Понятие бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Типы брендов. Бренд-нейм и бренд-имидж. Понимание брендинга как общего языка между потребителем и маркетологом. Основные компоненты бренда: имя марки, логотип, слоган, характеристики продукта, упаковка, символ. Позиционирование бренда. Потребительское поведение и узнаваемость бренда. Схема процесса построения актива бренда. Экономическая эффективность рекламной деятельности.

Тема 8 Сущность рекламного творчества (рекламный креатив).

Процесс создания рекламы. Креатив в рекламе. Творческий подход к рекламе: разработка главной идеи? рекламного сообщения, составление текста, художественное оформление, дизайн, стиль, подбор рекламных персонажей, визуализация рекламного сообщения. Структура рекламного обращения. Приемы разработки рекламного обращения. Обзор основных тенденций в рекламном креативе в России и за рубежом. Эмоциональная и рациональная реклама. Имидж как мультикультурный символ.

Тема 9 Виды рекламы (рекламных средств) и их общая характеристика.

Проблема типологии рекламы. Классификация её основных средств и видов (общая характеристика). Типология рекламы и средства ее распространения. Проблема выбора рекламных средств.

Тема 10 Социология рекламы.

Основные подходы к социологическому исследованию рекламной деятельности. Поведение потребителя. Способы влияния на потребительское поведение. Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей. Исследования эмоционального отношения российского потребителя к рекламе. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

Тема 11 Социальная и политическая реклама.

Содержание и функции социальной рекламы. Проблематика социальной рекламы. Социальная реклама в России и за рубежом. Проблема эффективности социальной рекламы. Понятие и виды политической рекламы. Задачи политической рекламы. Общая модель воздействия политической рекламы. Стратегия, тактики и приемы политической рекламы. Политик как символ. Технология построения политического имиджа. Типы имиджей. Практика эффективных политических рекламных кампаний.

Тема 12 Маркетинговые и рекламные исследования.

Основные направления рекламных исследований. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях. Применение проективных методик в рекламных исследованиях. Рекламный менеджмент на современном этапе. Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом. Процесс глобализации и трудности, возникающие на пути использования рекламы на международных рынках. Перспективы развития рекламы как мировой коммуникации.

Тема 13 Основные понятия и этапы медиапланирования.

Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Методы медиаисследований. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования и их расчет.

6. Фонд оценочных средств (ФОС, оценочные и методические материалы) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Темы рефератов по дисциплине

- 1 Коммерческая, политическая, социальная и имиджевая реклама.
- 2 Объект каждого вида рекламы (товар/услуга, политическая идея, социальная ценность; имидж субъекта рекламы).
- 3 Институциональный субъект каждого вида рекламы (товаро-/услугопроизводитель, политический субъект в условиях выборов, НКО и государство).
- 4 Законодательное регулирование рекламной деятельности разных видов.

Темы эссе по дисциплине

- 1 Основы рекламной деятельности: классификация видов рекламы, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
- 2 Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности. Коммуникативная деятельность рыночного субъекта.
- 3 Маркетинговые коммуникации и место рекламной коммуникации.
- 4 Субъекты рекламной коммуникации (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламной информации).
- 5 Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом.
- 6 Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций.
- 7 Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности.
- 8 Рекламный текст как коммуникативный феномен.

Практические задания

Вторичные исследования

1 На каждый из следующих вопросов можно ответить, имея результаты вторичных исследований. Выберите два вопроса. На каждый из них дайте письменный ответ (один-два абзаца текста) и сопроводите его, как минимум, десятью ссылками на источники, использованные при ответе на вопрос.

- Существует ли связь между тем, что рекламный ролик нравится потребителю, и его убедительностью? Иными словами, когда потребители скорее воспримут рекламный материал: если ролик им нравится или если не нравится?
- Влияет ли количество рекламных роликов конкурентов на припоминание рекламного ролика и обращения, содержащегося в нем?
- Если в ролике участвует знаменитость, влияет ли восприятие известной личности на восприятие товара?
- Насколько убедительны политические рекламные ролики с негативной окраской?
- Как соотносится продолжительность рекламного ролика с его припоминанием и убедительностью?
- Как влияет контекст программы на запоминание телевизионного рекламного ролика, реакцию зрителей на ролик и его убедительность?

2 Каждое из следующих утверждений относится к общеизвестному стереотипу рекламы или общему утверждению о рекламе. Выберите два утверждения. Воспользуйтесь соответствующей вторичной информацией, чтобы определить объективность выбранных утверждений. Свои соображения по каждому из них изложите в письменном виде (один-два абзаца текста) и предоставьте не менее пяти ссылок на источники, использованные при ответе на вопрос.

- Реклама, направленная на детей, делает их более меркантильными.
- Сегодня в рекламе больше секса, чем десять или двадцать лет назад.
- Большинство рекламных объявлений, в которых подчеркивается «экологическая чистота» товара - обман.
- Реклама усугубляет неблагоприятные расовые, этнические и половые стереотипы.

Первичные исследования

1 Рассмотрите несколько ситуаций, возникших в ходе первичных исследований.

Для решения каждой из проблем укажите, какие исследования вы бы порекомендовали: качественные или количественные. Обоснуйте свой ответ.

- Творческая группа собирается начать разработку новой рекламной кампании. Перед началом работы группа намерена "прикоснуться к объекту" - своей целевой аудитории. А именно, сотрудники группы хотели бы увидеть и услышать, как целевая аудитория обсуждает свой опыт покупок смесей для тортов их клиента и конкурентных марок.

- Агентством разработаны две новые рекламные кампании. Рекомендуется провести исследования для выбора лучшего варианта кампании (лучший вариант будет определяться по критериям "нравится" и "намерение купить").

- Клиент агентства, производитель бензина, принял решение о том, что его новая рекламная кампания должна быть направлена не на всех покупателей бензина (как это было в прошлом), а на маленький, но четко очерченный сегмент покупателей. Требуется провести исследования, чтобы определить размеры и характеристики различных сегментов покупателей бензина.

2 Рассмотрите каждую из следующих ситуаций первичных количественных исследований.

Для каждой ситуации укажите, рекомендуете ли вы применить наблюдение, физиологическое измерение или опрос для сбора соответствующих данных. Поясните свой выбор метода исследований и дайте краткую характеристику подобным исследованиям.

- Компания McDonald's установила новые дисплей-меню в нескольких экспериментальных кафе. На этих дисплеях можно увидеть информацию о том, сколько порций каждого блюда имеется в наличии сейчас и как долго нужно ждать, чтобы получить различные блюда. McDonald's интересуется реакция покупателей на установленные дисплей-меню.

- Джон Кайл баллотируется в сенат штата Калифорния. Перед разработкой своей рекламной кампании он хотел бы выяснить, какие вопросы актуальны для населения в его районе.

- Компания Jack in the Box вышла на рынок с новым продуктом – гамбургером весом 1/2 фунта под названием "Big Jack". Компания хотела бы определить реакцию потребителей на продукт, особенно после первой пробы.

- Компания Kellogg's разработала три упаковки для новых хлопьев. Теперь она хотела бы определить реакцию потребителей на упаковку, в частности, узнать, что нравится (не нравится) и легко ли читается инструкция на упаковке. Компания Kellogg's также стремится выяснить, насколько каждая упаковка способна привлечь внимание потребителей.

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

- а) основная задача
- б) процесс рынка +
- в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 5 +
- б) 4
- в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

- а) персональные продажи
- б) имидж
- в) стимулирование сбыта +

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

- а) паблик – рилейшнз +
- б) таргетинг
- в) директ – маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда +

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама +
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама +

7. Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка +

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентуемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд – фильм +
- б) кинофильм
- в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление +

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама +
- в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы +
- б) понимание
- в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- а) понимание
- б) знание +
- в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- а) директ – маркетинг +
- б) сейлз – промоушн
- в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы +
- в) рекламное агентство

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- а) информативная реклама
- б) престижная реклама
- в) товарная реклама +

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:

- а) 7
- б) 6 +
- в) 11

17. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) плакат
- в) буклет +

18. Как называется тематическая радиопередача информационно – рекламного характера:

- а) радиообъявление
- б) радиожурнал +
- в) радиорепортаж

19. Рекламно – информационное письмо относится к:

- а) почтовой рекламе +
- б) рекламным сувенирам
- в) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия +

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине

- 1 Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы.
- 2 Основные этапы развития рекламы в России.
- 3 Развитие рекламы в странах Западной Европы и США.
- 4 Типология рекламы.
- 5 Классификация рекламных средств.
- 6 Товарная реклама (потребительская и промышленная).
- 7 Реклама и общество. Основные функции рекламы.
- 8 Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.
- 9 Схема рекламного процесса.
- 10 Рекламное сообщение и его основные компоненты.
- 11 Полисемия рекламного текста.
- 12 Реклама в системе маркетинга.
- 13 Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 14 Товарный знак и его роль в рекламе.
- 15 Фирменный стиль и его основные компоненты.
- 16 Понятия бренда и брендинга.
- 17 Реклама как вид творческой деятельности. Креатив в рекламе. Современные рекламные технологии.
- 18 Эмоциональная и рациональная реклама.
- 19 Механизм рекламного воздействия. Методы и приёмы психологического воздействия рекламы на потребителя.
- 20 Восприятие рекламы потребителем. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
- 21 Архитектурное кодирование в рекламной коммуникации.
- 22 Рекламные стереотипы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
- 23 Федеральный закон "О рекламе" - как основа правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
- 24 Рекламные агентства: типы и функции.
- 25 Тенденции развития современной российской рекламы.
- 26 Социальная реклама.
- 27 Политическая реклама.
- 28 Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.
- 29 Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории.
- 30 Маркетинговые и рекламные исследования.
- 31 Медиапланирование и его основные показатели.
- 32 Эффективность рекламы.

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников

рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамки официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

4. Непринужденность повествования.

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. Склонность к парадоксам.

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. Внутреннее смысловое единство

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. Ориентация на разговорную речь

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Ошибки при написании эссе

1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к

делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментов в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины).

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки презентации доклада (сообщения):

Презентация доклада (сообщения) на семинаре

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию,
--------------	---

	отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики
----------	--

	разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Проявил гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/ дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстаивать выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах

	экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--	---

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– 40 баллов

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов \times количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- $z > 85\%$ выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$ выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$ выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$ выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$ выставляется оценка «1».

Зачет:

- $z > 50\%$ выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$ выставляется оценка «не зачет»;

7. Ресурсное обеспечение:

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

А. Основная литература.

Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.:

Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011 - 384 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>

Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011 - 208 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>

Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М,

2012 - 302 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=236436>

Б. Дополнительная литература.

Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.:

ИНФРА-М, 2008 - 288 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=143881>

Годин А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М.

Комаров. - 2-е

изд. - М.: Дашков и К, 2012 - 168 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=337799>

7.2. Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)

7.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем (подлежит обновлению при необходимости)

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Архив политической рекламы - <http://www.33333.ru>

Интернет-библиотека IQlib - <http://www.iqlib.ru>

Информационно-аналитическое агентство "Социальная реклама.РУ" - www.socreklama.ru/

Информационный сайт "Все о рекламе в России" - www.advesti.ru/useful/

Подборка статей на сайте "Каталог сайтов о рекламе" - <http://propel.ru/pub/>

Сайт Advertology.Ru - www.advertology.ru/

Сайт о социальной рекламе в России - <http://www.1soc.ru/>

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - <http://www.ecsocman.edu.ru>

Электронная библиотека Гумер - <http://www.gumer.info/>

7.5. Описание материально-технического обеспечения.

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроjectionное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

8. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.

9. Разработчик (разработчики) программы к.соц.н., доц. Зимова Н.С.