


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 28.06.2021 09:26:55  
Уникальный программный идентификатор:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
 А.В. Кудинова  
Протокол №1 от «28» августа 2017г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В. ОД. 17МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМЫ И ВИЗУАЛЬНЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки  
Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации  
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная, заочная

Краснодар  
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания обязательной дисциплины вариативной части «Менеджмент рекламы и визуальных коммуникаций» обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль Реклама и визуальные коммуникации в 7 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Директор ООО «Кар Икс Технолоджис»,  
канд. геогр. наук

Фокин Д.Н.

Кандидат философских наук,  
доцент кафедры СКД КГИК

Янковская Л.В.

**Составители:** доктор философских наук, профессор, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы С.А.Морозов

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «28» августа 2017 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент рекламы и визуальных коммуникаций» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол № 1.

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.6-15
4.1. Структура дисциплины:	С. 6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.7-15
5. Образовательные технологии	С. 15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.15-28
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 15
6.2. Оценочные средства	С.15-23
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.23-29
7.1. Основная литература	С.23
7.2. Дополнительная литература	С.23
7.3. Периодические издания	С.23
7.4. Интернет-ресурсы	С.23-24
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 26-29
7.6. Программное обеспечение	С.29
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 29
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	С. 30

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели:** формирование у обучающихся знаний о рынке рекламы и визуальных коммуникаций, способах взаимодействия и управления его субъектами, освоение обучающимися теоретических положений и основных принципов управления рекламой и визуальными коммуникациями, навыков и умений по принятию эффективных решений по управлению рекламной деятельностью и визуальными коммуникациями в профессиональной деятельности

### **Задачи:**

- формирование у обучающихся представлений о сущности и содержании менеджмента рекламных и визуальных коммуникаций;
- выработка у обучающихся понимания основных теоретических и практических подходов к проблеме управления рекламой и визуальными коммуникациями в современном медийном пространстве;
- ознакомление обучающихся с технологиями работы с коммуникационными агентствами различных типов;
- изучение обучающимися структуры и функций различных служб в области рекламы и визуальных коммуникаций;
- изучение формирования различных принципов управления планированием и организацией коммуникативной активности организаций / предприятий в сфере рекламы и визуальных коммуникаций;
- формирование у обучающихся представлений о стратегическом и оперативном планировании коммуникативной деятельности в сфере рекламы и визуальных коммуникаций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Менеджмент рекламы и визуальных коммуникаций» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла. Для ее изучения требуются знания по изучаемым ранее дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Основы рекламного маркетинга», «Технологии визуальных коммуникаций», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Мультимедиа в современных коммуникациях», «Исследования в рекламной деятельности», «Информационные технологии и smm-продвижение в рекламе и визуальных коммуникациях», «Теория и практика рекламы»/ «Основы рекламной деятельности», «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах» / «Теория и практика социальной рекламы» и др.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций:

**а) общепрофессиональных компетенций (ОПК):** способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

**б) профессиональных компетенций (ПК):** способность работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8).

**В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:**

**Знать:**

- основные виды рекламной деятельности и визуальных коммуникаций;
- функции менеджмента, формы управления рекламной деятельностью и визуальными коммуникациями;
- основные виды рекламных мероприятий и мероприятий в сфере визуальных коммуникаций, их классификацию;
- виды коммуникативных средств применяемых для достижения конкретной коммуникативной цели в сфере рекламы и визуальных коммуникаций;
- цели коммуникативных кампаний в сфере рекламы и визуальных коммуникаций и их соответствие коммуникативной стратегии заказчика;
- соответствие видов коммуникативных мероприятий в сфере рекламы и визуальных коммуникаций запросам целевой аудитории;
- стратегию и тактику планирования коммуникативных мероприятий в сфере рекламы и визуальных коммуникаций.

**Уметь:**

- определить доминирующие типы коммуникационных процессов в сфере рекламы и визуальных коммуникаций;
- планировать и реализовывать основные виды деятельности в рекламе и визуальных коммуникациях;
- выстраивать эффективную структуру управления рекламой и визуальными коммуникациями;
- анализировать эффективность деятельности в сфере рекламы и визуальных коммуникаций.

**Владеть:**

- разработкой коммуникационной политики и стратегии организации в сфере рекламы и визуальных коммуникаций;
- разработки коммуникативных кампаний в сфере рекламы и визуальных коммуникаций с учетом динамики развития рынка и предпочтений потребителей;
- технологиями управления моделирования и создания рекламных и коммуникативных визуальных продуктов.
- проведением рекламных кампаний и мероприятий, коммуникационных кампаний в области визуальных коммуникаций;
- анализом и прогнозированием эффективности рекламной и визуально-коммуникативной деятельности.

**Приобрести опыт деятельности:** применения методологии и методики исследований и разработки коммуникативных проектов в сфере рекламы и визуальных коммуникаций; планирования, осуществления и анализа эффективности деятельности в области рекламных и визуальных коммуникаций.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа).

#### *По очной форме обучения*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Менеджмент рекламы	7	1-10	10	10		20	2-10 неделя – опрос, обсуждение эссе
2	Менеджмент визуальных коммуникаций	7	11-18	8	8		16	11-18 неделя - опрос, обсуждение эссе
Итого				18	18		36	72/2
Вид итогового контроля								Зачет

#### *По заочной форме обучения*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт- роль	СР	
1	Менеджмент рекламы	7		4	4		30	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
2	Менеджмент визуальных коммуникаций	7		2	4		24	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
Итого				6	8		54	
Вид итогового контроля								Зачет
Всего							72/2	

### 4.2 Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

*По очной форме обучения*

Наименование раздела в и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>7 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Менеджмент рекламы</b>			
Тема 1.1. Рынок рекламных услуг. Взаимодействие субъектов рынка рекламных услуг.	<p><u>Лекция:</u> Классификация основных субъектов рекламного рынка. Схема рекламного рынка. Особенности хозяйственной деятельности различных субъектов рекламного рынка и их взаимодействия в условиях проводимых рекламных кампаний.</p>	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Классификация основных субъектов рекламного рынка. 2. Структура рекламного рынка. 3. Особенности хозяйственной деятельности различных субъектов рекламного рынка и их взаимодействия в условиях проводимых рекламных кампаний.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint.</p>	4/0,1	
Тема 1.2. Участники рынка рекламных услуг.	<p><u>Лекция:</u> Структура рекламного отдела фирмы. Рекламные агентства полного цикла. Медиабайерные рекламные агентства. Специализированные рекламные агентства. Функции рекламных агентов и мелких дистрибьютеров в условиях сетевого маркетинга. Рекламная деятельность издательств печатных СМИ. Рекламная деятельность теле- и радио каналов. Интернет-рекламные агентства. Современные коммуникационные агентства.</p>	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Структура рекламного отдела фирмы. 2. Рекламные агентства полного цикла. 3. Медиабайерные рекламные агентства. 4. Специализированные рекламные агентства. 5. Функции рекламных агентов и мелких дистрибьютеров в условиях сетевого маркетинга. 6. Рекламная деятельность издательств печатных СМИ.</p>	2/0,05	

	7.Рекламная деятельность теле- и радио каналов. 8.Интернет-рекламные площадки.9.Современные коммуникационные агентства. 10. Фрилансеры в рекламной деятельности.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
Тема 1.3.Система управления рекламой	<u>Лекция:</u> Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда. Содержание рекламного менеджмента.Административный и креативный менеджмент. Творческая стратегия.	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда. 2.Содержание рекламного менеджмента. 3.Административный и креативный менеджмент. 4.Творческая стратегия.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
Тема 1.4. Менеджмент рекламного агентства	<u>Лекция:</u> Персонал и организационная структура рекламного агентства. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления. Оплата услуг. Привлечение клиентов. Управление персоналом. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия. Планирование рекламной компании рекламным агентством. Продвижение заказа и способы контроля за его прохождением.Взаимодействие структур рекламного агентства. Роль исследований при управлении рекламной деятельностью рекламного агентства. Календарь рекламных акций.	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Персонал и организационная структура рекламного агентства. 2.Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления.	2/0,05	



	3.Оплата услуг. Привлечение клиентов. 4.Управление персоналом. 5.Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия. 6.Продвижение заказа и способы контроля за его прохождением. 7.Взаимодействие структур рекламного агентства.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
Тема 1.5. Управление рекламным бюджетом и эффективностью рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> Маркетинговые цели рекламной кампании: по цене, по издержкам, по объему продаж. Определение размера рекламного бюджета: метод целей и задач, экспертный метод, метод статистической проекции. Рекламный бюджет новой товарной категории, новой торговой марки, устоявшейся марки. Качество расходов на рекламу. Факторы, влияющие на размер бюджета. Теоретическая основа принятия решения о величине рекламного бюджета. Анализ по предельным экономическим показателям. Подходы к определению рекламного бюджета. Рекламный бюджет новой и устоявшейся марки. Проблема оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Критерии психологической эффективности рекламы. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы.	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Факторы, влияющие на размер бюджета. 2. Подходы к определению рекламного бюджета. 3. Проблема оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Критерии коммуникативной эффективности рекламы.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
<b>Раздел 2. Менеджмент визуальных коммуникаций</b>			
Тема 2.1. Сущность менеджмента визуальных коммуникаций	<u>Лекция:</u> Управление визуальной информацией и визуальной коммуникацией. Целевые аудитории и управление целевыми аудиториями. Общественное мнение и управление общественным мнением с помощью визуальных коммуникаций. Визуальные коммуникации в	2/0,05	ОПК-2 ПК-8

	социальных сетях и их влияние на социальную активность пользователей. Управление предприятиями, создающими и распространяющими визуальную информацию		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Управление визуальной информацией и визуальной коммуникацией. 2. Общественное мнение и управление общественным мнением с помощью визуальных коммуникаций. 3. Визуальные коммуникации в социальных сетях и их влияние на социальную активность пользователей. 4. Управление предприятиями, создающими и распространяющими визуальную информацию	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
Тема 2.2 Основные методы управления фотоинформацией и информацией на телевидении	<u>Лекция:</u> Визуальный материал в ежедневных газетах, еженедельниках и журналах, его роль и функции. Стереотипное и новое в иллюстрировании периодических изданий. Отличительные черты фотоинформации в Интернет-изданиях и ТВ. Управление фотоинформацией. ТВ-информация. Управление ТВ-визуальной информацией.	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Визуальный материал в ежедневных газетах, еженедельниках и журналах, его роль и функции. 2. Управление фотоинформацией. 3. ТВ-информация. 4. Управление ТВ-визуальной информацией..	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
Тема 2.3. Менеджмент Интернет-сайтов	<u>Лекция:</u> Коммуникативные ресурсы Интернет. Социальные сети. Хостинги виды Интернет-сайтов. Основные параметры архитектуры сайта. Коммерческий сайт, основная информация; политические сайты; сайты масс-медиа. Интернет-СМИ.	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Коммуникативные ресурсы Интернет. 2. Хостинги виды Интернет-сайтов. 3. Основные параметры архитектуры сайта. Коммерческий сайт, основная информация; политические сайты; сайты масс-медиа. 4. Интернет-СМИ.	2/0,05	

	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
Тема 2.4. Менеджмент визуальных коммуникационных ресурсов в социальных сетях в Интернет-пространстве	<u>Лекция:</u> Типы сайтов: персональный (блог, сайт-визитка), промо-сайт, корпоративный, электронное СМИ, Интернет-магазин. В2В, В2С, В2G. Становление социальных сетей от форумов до приложений (сервисов) быстрых сообщений (messangers). От Classmates.com до Whatsapp. Блоги. Глобальная карта социальных сетей. Страницы социальных сетей.	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Типы сайтов: персональный (блог, сайт-визитка), промо-сайт, корпоративный, электронное СМИ, Интернет-магазин. В2В, В2С, В2G. 2. Становление социальных сетей от форумов до приложений (сервисов) быстрых сообщений (messangers). От Classmates.com до Whatsapp. 3. Блоги. 4. Глобальная карта социальных сетей. 5. Twitter. Страницы социальных сетей.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
	Всего	72/2	
	Вид итогового контроля	Зачет	

*По заочной форме обучения*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>7 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Менеджмент рекламы</b>			
Тема 1.1. Рынок рекламных услуг. Взаимодействие субъектов рынка рекламных	<u>Лекция:</u> Классификация основных субъектов рекламного рынка. Схема рекламного рынка. Особенности хозяйственной деятельности различных субъектов рекламного рынка и их взаимодействия в условиях проводимых рекламных кампаний.	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		

услуг.	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме, подготовка эссе, рефератов и презентаций в Power Point, проработка вопросов: 1.Классификация основных субъектов рекламного рынка. 2.Структура рекламного рынка. 3.Особенности хозяйственной деятельности различных субъектов рекламного рынка и их взаимодействия в условиях проводимых рекламных кампаний.	6/0,16	
Тема 1.2. Участники рынка рекламных услуг.	<u>Лекция:</u> Структура рекламного отдела фирмы. Рекламные агентства полного цикла. Медиабайерные рекламные агентства. Специализированные рекламные агенства. Функции рекламных агентов и мелких дистрибьютеров в условиях сетевого маркетинга. Рекламная деятельность издательств печатных СМИ. Рекламная деятельность теле- и радио каналов. Интернет-рекламные агентства. Современные коммуникационные агентства.	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме, подготовка эссе, рефератов и презентаций в Power Point, проработка вопросов: 1.Структура рекламного отдела фирмы. 2.Рекламные агентства полного цикла. 3.Медиабайерные рекламные агентства. 4.Специализированные рекламные агентства. 5.Функции рекламных агентов и мелких дистрибьютеров в условиях сетевого маркетинга. 6.Рекламная деятельность издательств печатных СМИ. 7.Рекламная деятельность теле- и радио каналов. 8.Интернет-рекламные площадки.9.Современные коммуникационные агентства. 10. Фрилансеры в рекламной деятельности.	6/0,16	
Тема 1.3.Система управления рекламой	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда. 2.Содержание рекламного менеджмента. 3.Административный и креативный	2/0,05	

	менеджмент. 4.Творческая стратегия.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	6/0,16	
Тема 1.4. Менеджмент рекламного агентства	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме, подготовка эссе, рефератов и презентаций в Power Point, проработка вопросов: 1.Персонал и организационная структура рекламного агентства. 2.Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления. 3.Оплата услуг. Привлечение клиентов. 4.Управление персоналом. 5.Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия. 6.Продвижение заказа и способы контроля за его прохождением. 7.Взаимодействие структур рекламного агентства.	6/0,16	
Тема 1.5. Управление рекламным бюджетом и эффективностью рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Факторы, влияющие на размер бюджета. 2.Подходы к определению рекламного бюджета. 3.Проблема оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Критерии коммуникативной эффективности рекламы.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	6/0,16	
<b>Раздел 2. Менеджмент визуальных коммуникаций</b>			
Тема 2.1. Сущность менеджмента визуальных коммуникаций	<u>Лекция:</u> Управление визуальной информацией и визуальной коммуникацией. Целевые аудитории и управление целевыми аудиториями. Общественное мнение и управление общественным мнением с помощью визуальных коммуникаций. Визуальные коммуникации в социальных сетях и их влияние на социальную активность пользователей. Управление предприятиями, создающими и распространяющими визуальную информацию	2/0,05	ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u>		

	не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме, подготовка эссе, рефератов и презентаций в Power Point, проработка вопросов: 1. Управление визуальной информацией и визуальной коммуникацией. 2. Общественное мнение и управление общественным мнением с помощью визуальных коммуникаций. 3. Визуальные коммуникации в социальных сетях и их влияние на социальную активность пользователей. 4. Управление предприятиями, создающими и распространяющими визуальную информацию	6/0,16	
Тема 2.2 Основные методы управления фотоинформацией и информацией на телевидении	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Визуальный материал в ежедневных газетах, еженедельниках и журналах, его роль и функции. 2. Управление фотоинформацией. 3. ТВ-информация. 4. Управление ТВ-визуальной информацией..	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	6/0,16	
Тема 2.3. Менеджмент Интернет-сайтов	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Коммуникативные ресурсы Интернет. 2. Хостинги виды Интернет-сайтов. 3. Основные параметры архитектуры сайта. Коммерческий сайт, основная информация; политические сайты; сайты масс-медиа. 4. Интернет-СМИ.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	6/0,16	
Тема 2.4. Менеджмент визуальных коммуникационных ресурсов в социальных сетях в Интернет-пространстве	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-8
	<u>Практическое занятие:</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме, подготовка эссе, рефератов и презентаций в Power Point, проработка вопросов: 1. Типы сайтов: персональный (блог, сайт-визитка), промо-сайт, корпоративный, электронное СМИ, Интернет-магазин. B2B, B2C, B2G. 2. Становление социальных сетей от форумов до	6/0,16	

	приложений (сервисов) быстрых сообщений (messangers). От Classmates.com до Whatsapp. 3.Блоги. 4.Глобальная карта социальных сетей. 5.Twitter. Страницы социальных сетей.		
	Всего	72/2	
	Вид итогового контроля	Зачет	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 32 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 36,5 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- подготовка презентацией в PowerPoint
- анализ разработанных студентами исследовательских инструментов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения
- тестовые задания

*Рубежный контроль* предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов по разработке визуальных рекламных продуктов, выполнение заданий в форме рекламных плакатов.

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта, экзамена.

### 6.2. Оценочные средства

### **6.2.1. Примеры тестовых заданий – тестовые задания не предусмотрены**

1. К иллюстрационным видеоматериалам на телевидении можно отнести:

- 1) хронику и фрагменты документальных и художественных фильмов
- 2) фотографии и документы
- 3) хронику, фрагменты фильмов, документы, фотографии;

2. Особенности рекреативной функции современного телевидения:

- 1) поддерживает нормальное функционирование общества
- 2) приобщает человека к культуре
- 3) отдых, расслабление, восстановление сил
- 4) телевидение само становится инициатором той или иной общественной акции;

3. Рекламный менеджмент – это:

- а) комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности; 7
- б) комплекс принципов и методов планирования, организации, мотивации, контроля и информационного обеспечения маркетинговой и рекламной деятельности;
- в) комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения деятельности предприятия;

4. Основные составляющие рекламной стратегии следующие:

- а) целевая аудитория;
- б) предмет рекламы, концепция товара;
- в) разработка каналов рекламных коммуникаций;
- г) рекламное обращение;

5. Какие отделы возможно отнести к функциональным подразделениям рекламного агентства?

- а) отдел исполнения заказов;
- б) творческий отдел;
- в) производственный отдел;
- г) отдел маркетинга;
- д) финансово- хозяйственный отдел;

6. Укажите основные элементы процесса контроля рекламной деятельности:

- а) измерения фактически достигнутых результатов;
- б) снижение ассигнований на второстепенные области деятельности;
- в) разработка корректирующих мероприятий;
- г) установление стандартов;
- д) анализ сложившейся ситуации;

7. Среди наиболее известных и часто проводимых процедур посттестирования, можно назвать следующие:

- а) отзыв с помощью;
- б) отзыв без помощи;
- в) метод Старча;
- г) метод «тайников»;
- д) метод Гелапа-Робинсона;
- е) метод Бургенсфера

### **6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**



1. Жанры телепередач и тележурналистики;
2. Индустрия ТВ;
3. Классификация визуальных коммуникаций в СМК;
4. Основные методы обработки и подготовки информации на телевидении;
5. Особенности фотографической информации;
6. Переход от средств массовой информации (СМИ) к средствам массовой коммуникации (СМК);
7. Фотоиллюстрация в современной прессе;
8. Субъекты рекламного рынка;
9. Классификация коммуникационных агентств;
10. Коммуникационные агентства и рекламные подразделения: структура и функции;
11. Модели управления коммуникационным агентством;
12. Типология коммуникационных кампаний;
13. Рекламные кампании: их цели и задачи, виды;
14. Функциональные и организационно-управленческие особенности коммуникационных кампаний различных видов (политических, социальных, финансовых, коммерческих и т.д.);
15. Модели построения рекламной кампании;
16. Социологическое обеспечение коммуникационных кампаний;
17. Разработка концепции презентации товара с учетом его позиционирования на рынке;
18. Разработка рекламных стратегий и тактики;
19. Выбор целевых аудиторий;
20. Выбор каналов распространения рекламы;
21. Рекламные посредники;
22. Маркетинговые исследования»;
23. Анкетирование в коммуникационных исследованиях;
24. Интервью в коммуникационных исследованиях;
25. Социологические опросы в коммуникационных исследованиях;
26. Лабораторные, кабинетные и полевые исследования;
27. Модели ценообразования и ценовых стратегий в рекламе;
28. Ценовая политика в рекламе.
29. Современные средства Интернет-коммуникации;
30. Социальные сети в Интернете;
31. Средства массовой коммуникации в формате Web 2.0: блогосфера;
32. SMO-продвижение визуальных коммуникативных продуктов;
33. SMM-продвижение визуальных коммуникативных продуктов;
34. Агрегаторы RSS-новостей;
35. Подкастинг;
36. Видео в Интернете;
37. Реклама, маркетинг и PR в Интернете;
38. Продвижение. SEO-оптимизация

### **6.2.3.1. Тематика эссе и рефератов**

1. Аналитические передачи;
2. Виды Интернет-рекламы;
3. Виды Интернет-сайтов;
4. Визуальный материал в ежедневных газетах, еженедельниках и журналах, его роль и функции;
5. Выбор темы телепередачи; создание сценарной заявки;
6. Жанры телепередач и тележурналистики;
7. Изменение системы ценностей в цивилизационном процессе перехода к информационному обществу;
8. Иллюстрирование тематических разделов, рубрик;
9. Интерактивная журналистика на ТВ;
11. Интернет-СМИ
12. Инфотайминг;
13. История Интернет;
14. Источники фотоинформации;
15. Классификация СМИ и СМК;
16. Коммерческий сайт,
17. Коммуникативная архитектура Интернет;
18. Коммуникативные ресурсы Интернет;
19. Место телевидения в современном обществе;
20. Новостные передачи;
21. Новые коммуникативные технологии;
22. Основания классификации визуальных коммуникаций в СМК;
23. Основная и визуализированная информация;
24. Основные параметры архитектоники сайта;
25. Особенности развития Интернет-рекламы в России и за рубежом;
26. Отличительные черты фотоинформации в Интернет-изданиях и ТВ;
27. Политические сайты;
28. Принципы построения телевизионной передачи;
29. Профессии журналиста и редактора в эпоху информационного общества;
30. Процесс трансформации СМИ в СМК;
31. Публикация художественной, научной, прикладной, рекламной фотографии в прессе;
32. Различие между информированием и коммуницированием;
33. Размещение фотопубликаций различных жанров;
34. Реалити-шоу;
35. Рекламные телеспоты;
36. Сайты масс-медиа;
37. Свойства системы массовых коммуникаций;
38. Современное интерактивное ТВ;
39. Составление сценарного плана и сценария;
40. Специальный репортаж;
41. Стереотипное и новое в иллюстрировании периодических изданий;
42. Теория и практика обратных связей в интерактивных коммуникациях;

43. Типы и виды СМК;
44. Ток-шоу;
45. Формы визуальной репрезентации в СМК;
46. Формы подачи изобразительного материала;
47. Фотоподборки;
48. Характеристика информационного общества;
49. Эволюция визуальных репрезентаций в СМК;
50. Эффективность Интернет-рекламы.
51. Виды контроля в рекламной деятельности;
52. Виды ценовой политики на рекламные услуги;
53. Коммуникативная и экономическая эффективности рекламных кампаний;
54. Методология и методики анализа коммуникативной эффективности рекламных кампаний;
55. Консалтинговые услуги в рекламе;
56. Концепция товара;
57. Личные продажи рекламных услуг;
58. Медиабайеры;
59. Медиаселлеры;
60. Методики расчета рекламного бюджета;
61. Методология и методика разработки рекламного бюджета;
62. Методология и методики анализа экономической эффективности рекламных кампаний;
63. Модели внутренних коммуникаций в системе управления рекламной деятельностью;
64. Модели и стили культуры управления;
65. Модели корпоративной культуры;
66. Модели построения рекламной кампании;
67. Модели управления рекламным агентством;
68. Обработка и анализ маркетинговой информации;
69. Организация сбыта рекламных услуг медиабайерских и медиаселлинговых агентств;
70. Основные этапы проведения маркетинговых исследований;
71. План рекламной кампании;
72. Потребители рекламы товаров и услуг потребительского назначения;
73. Потребители рекламы товаров и услуг производственного назначения;
74. Продвижение рекламных услуг с помощью выставочной деятельности;
75. Фестиваль «Каннские львы» как форма продвижения рекламных агентств;
76. Развитие рынка рекламных услуг;
77. Реклама рекламы;
78. Рекламные агентства: структура и функции;
79. Рекламные услуги;
80. Сбор маркетинговой информации;
81. Система сбыта рекламных услуг на российском рынке;
82. Специализация агентств на рекламном рынке;
83. Стимулирование сбыта продукции и услуг рекламных агентств;

84. Стратегия и тактика рекламной кампании;
85. Субъекты рекламного рынка;
86. Технологии контроля в рекламной деятельности;
87. Типология рекламных кампаний,
88. Цели, задачи и виды рекламных кампаний;
89. Ценообразование при размещении рекламной продукции на различных медиаканалах;
90. Цены на услуги рекламных посредников (рекламных агентств, медиабайеров и медиаселлеров);
91. Эволюция социальных сетей в Интернете;
92. Современные социальные сети;
93. Типы социальных сетей;
94. Визуальные коммуникации и визуальный контент в социальных сетях;
95. Продвижение СМИ в социальных сетях;
96. Типы визуального контента СМИ для социальных сетей;
97. Продвижение кинопродукции в социальных сетях;
98. Критерии и показатели эффективности работы социальной сети;
99. Модели SEO-оптимизации;
100. SocialMediaOptimization (SMO);
101. SocialMediaMarketing (SMM).

#### **6.2.3.2. Тематика презентаций**

1. Основания классификации визуальных коммуникаций в СМК;
2. Формы визуальной репрезентации в СМК;
3. Информационное общество;
4. Телевидение в современном обществе;
5. Жанры тележурналистики;
6. Рекламные телешоты;
7. Сайты масс-медиа в Интернет;
8. Интернет – СМИ;
9. Интернет-реклама в России и за рубежом;
10. Баннерная реклама в Интернете;
11. Субъекты рекламного рынка;
12. Рекламные агентства: структура и функции;
13. Модели управления рекламным агентством;
14. Концепция товара;
15. Стратегия и тактика рекламной кампании;
16. План рекламной кампании;
17. Бюджетирование рекламы;
18. Методология и методика разработки рекламного бюджета;
19. Методики расчета рекламного бюджета;
20. Коммуникативная и экономическая эффективности рекламных кампаний;
21. Методология и методики анализа коммуникативной эффективности рекламных кампаний;
22. Методология и методики анализа экономической эффективности рекламных кампаний;

23. Медиабайеры;
24. Медиаселлеры;
25. Потребители рекламы товаров и услуг производственного назначения;
26. Потребители рекламы товаров и услуг потребительского назначения;
27. Основные этапы проведения маркетинговых исследований;
28. Сбор маркетинговой информации;
29. Обработка и анализ маркетинговой информации;
30. Развитие рынка рекламных услуг;
31. Специализация агентств на рекламном рынке;
32. Виды ценовой политики на рекламные услуги;
33. Консалтинговые услуги в рекламе;
34. Ценообразование при размещении рекламной продукции на различных медиаканалах;
35. Цены на услуги рекламных посредников (рекламных агентств, медиабайеров и медиаселлеров);
36. Рекламные услуги;
37. Система сбыта рекламных услуг на российском рынке;
38. Организация сбыта рекламных услуг медиабайерских и медиаселлерских агентств;
39. Эволюция социальных сетей в Интернете;
40. Современные социальные сети;
41. Типы социальных сетей;
42. Визуальные коммуникации и визуальный контент в социальных сетях;
43. Продвижение СМИ в социальных сетях;
44. Типы визуального контента СМИ для социальных сетей;
45. Продвижение кинопродукции в социальных сетях;
46. Критерии и показатели эффективности работы социальной сети;
47. Модели SEO-оптимизации;
48. SocialMediaOptimization (SMO);
49. SocialMediaMarketing» (SMM)

#### **6.2.5. Вопросы к зачету по дисциплине (7 семестр)**

1. Визуальные материалы в телевизионных передачах.
2. Визуальные ресурсы Интернета.
3. Группы ресурсов фотоиллюстрирования.
4. Интернет-СМИ.
5. Использование фотографий в Интернете.
6. Основное выразительное средство телевидения.
7. Основные тенденции развития телевидения и тележурналистики.
8. Основные функции фотографии в прессе.
9. Реклама в Интернете.
10. Реклама на телевидении.
11. СМИ и Интернет. Сайты масс-медиа.
12. Субъекты рекламной деятельности, их характеристика и функции.
13. Рекламный менеджмент и его функции.

14. Особенности организации рекламной деятельности рекламодателем. Классификация рекламодателей.
15. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки.
16. Функции коммуникационного агентства. Сильные и слабые стороны коммуникационных агентств.
17. Типы коммуникационных агентств.
18. Структура коммуникационного агентства. Виды работ, выполняемые коммуникационным агентством.
19. Схема управления коммуникационным агентством.
20. Параметры оценки коммуникационного агентства.
21. Типология коммуникационных кампаний.
22. Особенности коммуникационных кампаний различных видов (политических, коммерческих, социальных).
23. Факторы, влияющие на размер коммуникационного бюджета.
24. Методы формирования коммуникационного бюджета.
25. Объекты контроля в сфере рекламной деятельности. Внешний и внутренний контроль.
26. Особенности планирования и организации контроля в рекламном агентстве.
27. Экономическая эффективность визуальной коммуникационной кампании.
28. Коммуникативная эффективность визуальной коммуникационной кампании.
29. Рекламный рынок и его место в современной экономике: общая характеристика современного рекламного рынка;
30. Субъекты рекламного рынка;
31. Средства распространения визуальных коммуникационных продуктов - медиаканалы;
32. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы;
33. Государство во взаимоотношениях с другими субъектами коммуникационного рынка;
34. Рекламная продукция;
35. Рекламные услуги;
36. Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности;
37. Формирование цен на рекламную продукцию и его особенности;
38. Ценообразование при размещении рекламной продукции на различных медиаканалах;
39. Особенности системы сбыта на рекламном рынке;
40. Сбытовая деятельность рекламных агентств;
41. Организация сбыта рекламных услуг медиабайнговых агентств;
42. Организация сбыта рекламных услуг медиаселлинговых агентств;
43. Рекламные агентства полного цикла;
44. Реализация продукции и услуг рекламных агентств при помощи мероприятий sales promotion; direct marketing и стимулирование сбыта рекламных агентств;
45. Личные продажи при стимулировании сбыта рекламных агентств;

46. Продвижение продукции и услуг рекламных агентств через выставочную деятельность;
47. Основные формы стимулирования сбыта услуг медиаселлеров;
48. Медиаканалы и стимулирование продаж их рекламных возможностей;
49. Понятие эффективности рекламной деятельности: основные проблемы при определении эффективности рекламы;
50. Ограничения при определении эффективности рекламы;
51. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности;
52. Факторы – регуляторы рекламной деятельности;
53. Эффективность рекламной кампании;
54. Пирамида рекламных целей;
55. Расчет эффективности рекламных кампаний;
56. Контрольные параметры рекламных кампаний;
57. Эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка.

**6.2.6. Вопросы к экзамену по дисциплине** – экзамен не предусмотрен

**6.2.7. Примерная тематика курсовых работ** – курсовые работы не предусмотрены

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **7.1. Основная литература**

1. Азарян, С.Г., Реклама на телевидении и радио, учеб. пособие для студ. спец. "Режиссура кино и телевидения". Краснодар: КГУКИ, 2011;
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. - М.: Юнити-Дана, 2012.// URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>;
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 496 с. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>.
4. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. 2 –е изд.- М.: Либроком, 2016.- 216 с.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации [Текст] подготовка и создание медиатекста: [гриф УМО] / А. Г. Киселёв. - СПб. : Питер, 2011.
2. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы. Учебник. 14-е изд. – М.: Дашков и К°, 2015.- 538 с.
3. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2012. - 515 с.

### **7.3 Периодические издания**

- 1.Реклама. Теория и практика
- 2.Рекламные Технологии

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Иноязычные сайты о рекламе // URL:<http://www.advesti.ru/useful/>
2. Изучение эффективности рекламных кампаний // URL:  
<http://www.psyfactor.org>
3. Русскоязычные сайты о рекламе //URL: <http://www.advesti.ru/useful/>
4. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» // URL:  
<http://http://www.advertology.ru>
5. URL: <http://www.politnauka.org/links/science.php>

### **7.5. Методические указания и материалы по видам занятий**

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебною материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.



Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

### **Методические указания к выполнению реферативной работы**

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

#### **Этапы работы над рефератом:**

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После

выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

### **Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов**

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
  4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
  5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
  6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
  7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
  8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
  9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.
  2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода
  3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.  
Заключение- это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

### **Методические указания для подготовки к семинарским занятиям**

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

### **Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций**

**Кейс** (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

**Типы кейсов:**

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

## **7.6 Программное обеспечение**

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;

- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины**

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

	/	/	/
(наименование кафедры)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)