

Рабочая программа дисциплины

**Монетизация медиаконтента**

*Направление подготовки*      Медиакommunikации

*Код*      42.03.05

*Направленность (профиль)*      Общий профиль

*Квалификация выпускника*      бакалавр

Москва  
2023

## 1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9
Профессиональные	–	ПК-6

## 2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Ориентируется в экономических и финансовых новостях УК-9.2 Способен провести финансовый анализ, имеет представление о финансовых продуктах УК-9.3 Управляет личными финансами, знает основы планирования личного бюджета
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

## 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-9		
	Способы принимать обоснованные экономические	провести финансовый анализ, имеет представление о	Навыками управления личными финансами, знает

	решения в различных областях жизнедеятельности	финансовых продуктах	основы планирования личного бюджета
<b>Код компетенции</b>	<b>ПК-6</b>		
	- основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний	- планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства	- навыками создания контента для социальных медиа; - коммуникации с аудиторией посредством социальных сетей

#### 4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Медиамаркетинг», «Социальные медиа» и др.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников.

#### 5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>
	<i>Очная</i>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	2/72
<b>Контактная работа:</b>	
Занятия лекционного типа	20
Занятия семинарского типа	20
Промежуточная аттестация: зачет	0,1
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	31,9

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

##### 6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	

		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные работы</i>	<i>Иные</i>	
1.	Сущность, стратегия и формы монетизации контента интернет-СМИ	4			4			6
2.	Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса	4			4			6
3.	Основные субъекты организации современного медиаконтента	4			4			6
4.	Типология современного медиаконтента	4			4			6
5.	Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента	4			4			7,9
	Промежуточная аттестация	0,1						
	Итого	20			20			31,9

## **6.1 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам**

### **6.2.1 Содержание лекционного курса**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b>	<b>Содержание лекционного занятия</b>
1.	Сущность, стратегия и формы монетизации контента интернет-СМИ	Создатель медиаконтента: потребности, позиция, стратегические замыслы (общие коммуникативные намерения) и тактические приемы (способы реализации стратегических замыслов, решения поставленных задач). Открытые и скрытые намерения создателя медиаконтента.
2.	Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса	Выбор соотношения между информативностью (объективной передачей содержания) и экспрессивностью (выражением эмоционально-оценочных смыслов) и реализация этого соотношения в медиаконтенте. Выбор уровня подачи контента. Получатель медиаконтента: потребности, позиция, намерения. Проблемы восприятия и понимания медиаконтента.
3.	Основные субъекты	Типы современного медиаконтента в зависимости

	<p>организации современного медиаконтента</p>	<p>от ситуации. Понятие ситуации. Социальная и коммуникативная ситуация в современном медиаконтенте. Компоненты коммуникативной ситуации и ее фазы в современном медиаконтенте. Коммуникативный акт и его компоненты в современном медиаконтенте. Коммуникативная стратегия, коммуникативная компетенция, коммуникативная цель, коммуникативная интенция, коммуникативная перспектива в современном медиаконтенте. Коммуникативная тактика, коммуникативный опыт, коммуникативные намерения (задачи) в современном медиаконтенте. Статусы и роли в современном медиаконтенте. Роль пресуппозиции и импликации в современном медиаконтенте. Виды и принципы общения в современном медиаконтенте. Социальные роли создателя и получателя контента. Значение биологических и социальных факторов. Понятие статуса и роли. Симметричные/асимметричные ситуации в современном медиаконтенте. Социально-психологические роли в современном медиаконтенте.</p> <p>Психологические роли общающихся в современном медиаконтенте. Комплекс статусных и ролевых признаков автора контента.</p>
<p>4.</p>	<p>Типология современного медиаконтента</p>	<p>Различные типы классификации современного медиаконтента (по структуре, жанру, функции и пр.).</p> <p>Типы медиаконтента в зависимости от создателя («Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления»):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оригинальный профессиональный контент. Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы.</li> <li>2. Любительский контент, производимый потребителями или User Generated Content. К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах</li> </ol> <p>СМИ, записи на персональных страницах в социальных сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого</li> </ol>

		контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки.
5.	Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента	<p>Коммуникативное воздействие. Вербальное и невербальное воздействие. Воздействие и сознание. Факторы воздействия. Типология воздействия. Понимание манипуляции. Сознание и суггестивность. Определение и функции суггестивности. Механизм реализации суггестивности. Типологии и классификации воздействия. Виды воздействия. Прямые и непрямые тактики воздействия. Воздействие через различные типы медиаконтента.</p> <p>Контекст и подтекст в медиаконтенте.</p> <p>Средства воздействия в мультимедийном контенте.</p> <p>Особенности мультимедийного контента. Форма и виды мультимедийного контента.</p> <p>Средства воздействия в мультимедийном контенте.</p> <p>Мультимедийный контент как сообщение и воздействие. Средства воздействия в заголовке и основной части текста мультимедийного текста.</p> <p>Анатомия мультимедийного текста Технологии создания мультимедийного контента.</p>

### **6.2.2 Содержание практических занятий**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b>	<b>Содержание практического занятия</b>
1.	Сущность, стратегия и формы монетизации контента интернет-СМИ	Создатель медиаконтента: потребности, позиция, стратегические замыслы (общие коммуникативные намерения) и тактические приемы (способы реализации стратегических замыслов, решения поставленных задач). Открытые и скрытые намерения создателя медиаконтента.
2.	Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса	<p>Выбор соотношения между информативностью (объективной передачей содержания) и экспрессивностью (выражением эмоционально-оценочных смыслов) и реализация этого соотношения в медиаконтенте. Выбор уровня подачи контента.</p> <p>Получатель медиаконтента: потребности, позиция, намерения. Проблемы восприятия и понимания медиаконтента.</p>
3.	Основные субъекты организации современного медиаконтента	Типы современного медиаконтента в зависимости от ситуации. Понятие ситуации. Социальная и коммуникативная ситуация в современном медиаконтенте. Компоненты коммуникативной ситуации и ее фазы в современном медиаконтенте. Коммуникативный акт и его компоненты в современном медиаконтенте. Коммуникативная стратегия, коммуникативная компетенция, коммуникативная цель,

		<p>коммуникативная интенция, коммуникативная перспектива в современном медиаконтенте. Коммуникативная тактика, коммуникативный опыт, коммуникативные намерения (задачи) в современном медиаконтенте. Статусы и роли в современном медиаконтенте. Роль пресуппозиции и импликации в современном медиаконтенте. Виды и принципы общения в современном медиаконтенте. Социальные роли создателя и получателя контента. Значение биологических и социальных факторов. Понятие статуса и роли. Симметричные/ асимметричные ситуации в современном медиаконтенте. Социально-психологические роли в современном медиаконтенте. Психологические роли общающихся в современном медиаконтенте. Комплекс статусных и ролевых признаков автора контента.</p>
4.	Типология современного медиаконтента	<p>Различные типы классификации современного медиаконтента (по структуре, жанру, функции и пр.).</p> <p>Типы медиаконтента в зависимости от создателя («Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления»):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оригинальный профессиональный контент. Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы.</li> <li>2. Любительский контент, производимый потребителями или User Generated Content. К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах СМИ, записи на персональных страницах в социальных сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями.</li> <li>3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки.</li> </ol>
5.	Приемы выразительности и средства воздействия в	<p>Коммуникативное воздействие. Вербальное и невербальное воздействие. Воздействие и сознание.</p>

	подготовке медиаконтента	<p>Факторы воздействия. Типология воздействия. Понимание манипуляции. Сознание и суггестивность. Определение и функции суггестивности. Механизм реализации суггестивности. Типологии и классификации воздействия. Виды воздействия. Прямые и непрямые тактики воздействия. Воздействие через различные типы медиаконтента.</p> <p>Контекст и подтекст в медиаконтенте.</p> <p>Средства воздействия в мультимедийном контенте.</p> <p>Особенности мультимедийного контента. Форма и виды мультимедийного контента.</p> <p>Средства воздействия в мультимедийном контенте.</p> <p>Мультимедийный контент как сообщение и воздействие.</p> <p>Средства воздействия в заголовке и основной части текста мультимедийного текста. Анатомия мультимедийного текста</p> <p>Технологии создания мультимедийного контента.</p>
--	--------------------------	--

### 6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, стратегия и формы монетизации контента интернет-СМИ	<p>Создатель медиаконтента: потребности, позиция, стратегические замыслы (общие коммуникативные намерения) и тактические приемы (способы реализации стратегических замыслов, решения поставленных задач). Открытые и скрытые намерения создателя медиаконтента.</p>
2.	Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса	<p>Выбор соотношения между информативностью (объективной передачей содержания) и экспрессивностью (выражением эмоционально-оценочных смыслов) и реализация этого соотношения в медиаконтенте. Выбор уровня подачи контента.</p> <p>Получатель медиаконтента: потребности, позиция, намерения. Проблемы восприятия и понимания медиаконтента.</p>
3.	Основные субъекты организации современного медиаконтента	<p>Типы современного медиаконтента в зависимости от ситуации. Понятие ситуации. Социальная и коммуникативная ситуация в современном медиаконтенте. Компоненты коммуникативной ситуации и ее фазы в современном медиаконтенте. Коммуникативный акт и его компоненты в современном медиаконтенте. Коммуникативная стратегия, коммуникативная компетенция, коммуникативная цель, коммуникативная интенция, коммуникативная перспектива в современном медиаконтенте. Коммуникативная тактика, коммуникативный опыт, коммуникативные намерения (задачи) в современном медиаконтенте. Статусы и роли в современном медиаконтенте. Роль пресуппозиции и импликации в современном медиаконтенте. Виды и принципы общения в современном медиаконтенте. Социальные роли создателя и получателя контента. Значение</p>



		<p>биологических и социальных факторов. Понятие статуса и роли. Симметричные/ асимметричные ситуации в современном медиаконтенте. Социально-психологические роли в современном медиаконтенте.</p> <p>Психологические роли общающихся в современном медиаконтенте. Комплекс статусных и ролевых признаков автора контента.</p>
4.	Типология современного медиаконтента	<p>Различные типы классификации современного медиаконтента (по структуре, жанру, функции и пр.).</p> <p>Типы медиаконтента в зависимости от создателя («Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления»):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оригинальный профессиональный контент. Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы.</li> <li>2. Любительский контент, производимый потребителями или User Generated Content. К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах СМИ, записи на персональных страницах в социальных сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями.</li> <li>3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки.</li> </ol>
5.	Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента	<p>Коммуникативное воздействие. Вербальное и невербальное воздействие. Воздействие и сознание. Факторы воздействия. Типология воздействия. Понимание манипуляции. Сознание и суггестивность. Определение и функции суггестивности. Механизм реализации суггестивности. Типологии и классификации воздействия. Виды воздействия. Прямые и не прямые тактики воздействия. Воздействие через различные типы медиаконтента.</p> <p>Контекст и подтекст в медиаконтенте.</p> <p>Средства воздействия в мультимедийном контенте.</p> <p>Особенности мультимедийного контента. Форма и</p>

	<p>виды мультимедийного контента.</p> <p>Средства воздействия в мультимедийном контенте.</p> <p>Мультимедийный контент как сообщение и воздействие.</p> <p>Средства воздействия в заголовке и основной части текста мультимедийного текста. Анатомия мультимедийного текста Технологии создания мультимедийного контента.</p>
--	---

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

### **7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Сущность, стратегия и формы монетизации контента интернет-СМИ	Опрос, проблемно-аналитическое задание.
2.	Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
3.	Основные субъекты организации современного медиаконтента	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
4.	Типология современного медиаконтента	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
5.	Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.

### **7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля**

#### **Типовые вопросы**

1. Вербальные и невербальные компоненты медиаконтента.
2. Компоненты медиаконтента: функции и особенности использования.
3. Инфографика: функции и особенности использования.
4. Визуализация: функции и особенности использования.
5. Фоторепортаж: функции и особенности использования.
6. Видео: функции и особенности использования.
7. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией.
8. Аудио: функции и особенности использования.
9. Гармонизация различных компонентов контента.
10. Выбор средств воздействия в медиаконтенте в зависимости от статуса и роли

коммуникантов.

11. Значение биологических и социальных факторов при выборе средств воздействия в медиаконтенте.

12. Культурные концепты и средства воздействия в медиаконтенте.

13. Прецедентные феномены и средства воздействия в медиаконтенте.

14. Национальные стереотипы и средства воздействия в медиаконтенте.

15. Типы языковой культуры в медиаконтенте.

16. Использование средств разных коммуникативных уровней для создания комического

эффекта в медиаконтенте.

17. Языковая игра и прецедентные феномены в медиаконтенте.

18. Прямые тактики речевого воздействия в медиаконтенте.

19. Непрямые тактики речевого воздействия в медиаконтенте.

20. Защита получателя информации от манипуляции в медиаконтенте.

21. Анатомия мультимедийного медиаконтента.

22. Технологии создания мультимедийного контента.

23. Прямые и косвенные тактики воздействия в мультимедийном контенте.

24. Этические проблемы современного медиаконтента.

Типовые проблемно-аналитические задания

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

#### **1. Проблемно-аналитическое задание:**

1. Расскажите, какую информацию лучше представить с помощью таймлайна, интерактивной карты и инфографики.
2. Назовите профессиональные и личностные качества, которые, на ваш взгляд, необходимы современному мультимедийному журналисту.
3. Расскажите об особенно ярких, с вашей точки зрения, кейсах использования журналистами пользовательского контента.

### **Темы исследовательских, информационных и творческих проектов**

*Подготовка исследовательских проектов по темам:*

1. Мультимедийный сторителлинг.
2. Мультимедийный лонгрид.
3. Фактчекинг в новых медиа.
4. Принцип работы конвергентных СМИ.
5. Новые медиа и «традиционные».
6. Работа журналиста с социальными сетями.

#### *Информационный проект*

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. Как с помощью мультимедийных форматов рассказать историю, где много цифр.
2. Принцип работы Timeline.
3. Проблемно-аналитический репортаж в формате лонгрид.
4. Как проверить достоверность информации в социальных сетях.
5. Форматы новых медиа.
6. Как написать сторителлинг.

#### *Творческое задание (эссе)*

Напишите эссе по теме:

1. Картина мира и особенности подготовки медиаконтента
2. Компоненты медиаконтента

3. Алгоритмы создания медиаконтента
4. Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента

### **Типовые задания к интерактивным занятиям**

*Сравнительный анализ в форме диспута как нового медиапродукта.*

1. Определить составляющие философии информационного общества. Охарактеризовать феномен современной мультимедийной коммуникационной системы. Нарисовать портрет потребителя медиаконтента СМИ.

*Подготовка и проведение диспут-игры как нового медиапродукта*

1. Провести в сетевых общедоступных чатах и на веб-форумах обсуждение темы «Покупка информации в социальных сетях». Обсудить результаты беседы.
2. Рассмотреть технологии организации коллективного редактирования контента, размещенного в Сети. Проанализировать самостоятельно подготовленные материалы с помощью различных систем управления контентом.

### **Типовые тесты**

1. В чем измеряется польза видеоматериала компании на YouTube?
  - A. Количество видео, добавленных компанией
  - B. Объем продаж компании
  - C. Количество followers
  - D. Число просмотров видео
2. Назовите другой термин для понятия «социальные медиа»?
  - A. Социализация рекламы
  - B. Продвижение сайта в медиа
  - C. Рекламирование потребительских СМИ
  - D. Контент, который создается пользователями
3. Что может сделать компания для возмещения затрат на запуск блога?
  - A. Позволить читать блог только бывшим клиентам
  - B. Требовать ежемесячную плату для получения доступа на сайт компании
  - C. Установление платы за просмотр блога
  - D. Размещение рекламы, которая будет приносить доход, если посетители блога будут нажимать на нее
4. Что такое «блогосфера»?
  - A. Объединенное сообщество блоггеров, ссылающихся друг на друга
  - B. Реклама, сделанная с помощью блоггинга
  - C. Процесс написания блога
  - D. Нишевое сообщество блоггеров
5. Что такое wiki?
  - A. Вид блоггинга
  - B. Технология создания интернет-энциклопедий, позволяющая пользователям сообща добавлять или править материалы
  - C. Инструмент для добавления записей в социальные сети
  - D. Новая социальная сеть
6. Как называется пользователь, получающий оповещения об обновлениях избранных

пользователей на Twitter?

- A. Follower
- B. Connection
- C. Friend
- D. User

7. Какой метод маркетинга в социальных сетях компания должна использовать постоянно?

- A. Только блоггинг
- B. Зависит от компании, ее продуктов, аудитории
- C. Twitter, Facebook, блоги
- D. YouTube

### **7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

#### **1. Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на

поставленные вопросы.

## **2. Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

## **3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

## **4. Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать

свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **5. Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерий оценивания* - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **6. Исследовательский проект**

**Исследовательский проект** – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **7. Информационный проект (презентация):**

**Информационный проект** – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания* - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает



более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## **8. Дискуссионные процедуры**

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **9. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

## **10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)**

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### *8.1. Основная учебная литература*

1. Круглова, Л. А. Онлайн-видео: структура, контент, монетизация: учебное пособие для студентов вузов / Л. А. Круглова, К. В. Чобанян, Г. Г. Щепилова ; под редакцией Г. Г. Щепиловой. — Москва: Аспект Пресс, 2020. — 112 с. — ISBN 978-5-7567-1091-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/104475.html>

2. Никитина, Л. Л. Психотехнологии продажи товаров: учебное пособие / Л. Л. Никитина, О. Е. Гаврилова. — Казань : Издательство КНИТУ, 2020. — 200 с. — ISBN 978-5-7882-2871-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121034.html>

### *8.2. Дополнительная учебная литература:*

3. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107816.html>

4. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — ISBN 978-5-374-00537-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10764.html>

5. Семенцов, А. Усиление отдела продаж: руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография / А. Семенцов. — Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2014. — 208 с. — ISBN 978-5-7525-2905-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/48283.html>

6. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, В. Л. Иваницкий [и др.] ; под редакцией Е. Л. Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — ISBN 978-5-7567-0724-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8837.html>

### *8.3. Периодические издания*

1. Площадка для коммуникации региональных и федеральных специалистов в сфере медиа: <http://radioportal.ru/>
2. Профессиональный интернет-журнал о медиарынке России и мира [Планета СМИ - \(planetasmi.ru\)](http://planetasmi.ru)
3. Проект Александра Амзина о медиа и журналистике Аналитика, тренды и главные новости «Мы и Жо». <https://themedia.center/category/rubrikator/dengi-i-upravlenie/monetizatsiya-mobilnyih-produktov/>
4. Электронный научный журнал «Медиаскоп» URL: [http:// www.mediascope.ru/](http://www.mediascope.ru/)
5. Продвижение сайта в социальных сетях - что такое SMM и SMO [Электронный ресурс] // Сообщества. Ру. URL: <http://soobshchestva.ru/>
6. Monetize Definition [Электронный ресурс] // Investopedia. - источник финансовой информации в Интернете: <http://www.investopedia.com/>
7. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» <https://www.marketing.spb.ru>
8. Журнал «Маркетинг Менеджмент» <http://marketing-magazine.ru/>
9. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
10. Журнал о маркетинге «Маркетинг Про»
11. Журнал «Брэнд-менеджмент»
12. Журнал «PR в России»
13. Журнал «Advertising Age»
14. Журнал «Communication Arts»
15. Журнал «Marketing Week»
16. Журнал «Lurzer's Archive»
17. Журнал «SALES business / Продажи»

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Сайт РосБизнесКонсалтинг (РБК – ведущий мультимедийный холдинг России). [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
4. Национальная ассоциация управления проектами. [www.sovnet.ru](http://www.sovnet.ru).
5. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>.
6. Как монетизировать контент: зарабатываем деньги на текстах, видео и подкастах, блог. <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/kak-monetizirovat-kontent/>
7. Миллерсон, Д. Технология телевизионного производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://vk.com/topic-69044671\\_29788305](http://vk.com/topic-69044671_29788305)
8. <https://texterra.ru/> - в блоге Texterra публикуются качественные руководства и исследования по контент-маркетингу, SEO и SMM.
9. <https://www.cossa.ru/> - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Новые инструменты продвижения и оптимизация работы.
10. <https://ppc.world/> - Ppc world — портал о работе с платным трафиком в целом. Новости, статьи о контекстной, но и таргетированной рекламе.
11. <https://blog.церебро.пф/> - Церебро Таргет — популярный сервис для работы с аудиториями во ВКонтакте. Публикуют на своих ресурсах в основном кейсы по SMM и таргетированной рекламе.
12. Саруханов, В.А. Азбука телевидения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://vk.com/topic-69044671\\_29785350](http://vk.com/topic-69044671_29785350)

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

## **13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины**

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет

программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

### **13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

### **13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

### **13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.