

Рабочая программа дисциплины

Принципы продвижения средств массовой информации в сети Интернет

<i>Направление подготовки</i>	Филология
<i>Код</i>	45.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Мировая литература, творческое письмо и современная риторика
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Системное и критическое мышление	УК-1
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Профессиональные		ПК-4
Профессиональные		ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи УК-1.2 Выбирает ресурсы для поиска информации необходимой для решения поставленной задачи
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия.
ПК-4	владением навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и	ПК 4.1. Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания. ПК 4.2. Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной

	виртуального (размещение в информационных сетях) представления материалов собственных исследований	работы. ПК 4.3. Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.
ПК-6	владением базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	ПК-6.1. Знает основные принципы сбора материала и написания критических текстов разных жанров ПК-6.2. Имеет представление о жанрах и направлениях в истории литературы и литературной критики.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки 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 индикатора	УК- 1		
	-использовать возможности сервисов сети Internet для продвижения туристических объектов и объектов гостиничного сектора	создавать сайты и видеоролики для размещения в сети Internet	использовать различные методы и способы продвижения туристических сайтов в сети Internet.
Код индикатора	УК- 2		
	методику проведения экскурсии; -организацию деятельности экскурсионного учреждения, должностные обязанности экскурсовода	адаптировать имеющуюся методику проведения экскурсии с учетом современных требований; организовывать экскурсионную деятельность с использованием новых подходов и методов ее проведения; -применять полученные знания при создании экскурсионного продукта, с учетом	разработке экскурсий и их проведению, а также внедрению инновационных технологий в экскурсионную деятельность

		потребительского спроса	
Код индикатора	УК- 3		
	-основы психологии общения;	-выстраивать грамотную, информационно насыщенную речь;	- работы с различными типами аудиторий.
Код индикатора	ПК- 4		
	- Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания.	Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной работы.	Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.
Код индикатора	ПК-6		
	- Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания.	Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной работы.	Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.

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 «Web-дизайн», «Основы верстки и макетирования».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: педагогический, прикладной, научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Мировая литература, творческое письмо и современная риторика.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>		<i>Формы обучения</i>	
		<i>Очная</i>	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		3/108	3/108
Контактная работа:			
	Занятия лекционного типа	14	4
	Занятия семинарского типа	28	8
	Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	4
Самостоятельная работа (СРС)		65,85	92

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						Само стоят ельна я работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабо рато рные рабо ты	Ины е	
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	1		4				6
2.	Телевидение на рынке СМИ.	1		4				6
3.	Понятие телевизионного продукта.	1		4				6
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ	1		4				6
5.	Планирование продвижения	2		4				6
6.	Экономическая эффективность продвижения.	2		2				6
7.	Коммуникационная эффективность продвижения.	2		2				10
8.	Психологическая эффективность продвижения	2		2				10

9.	Социальная эффективность продвижения	2		2				9,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	14		28				65,85

6.1.2. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Само стоят ельна я работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабо рато рные рабо ты	Ины е	
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	1						10
2.	Телевидение на рынке СМИ.	1						10
3.	Понятие телевизионного продукта.			2				10
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ			2				10
5.	Планирование продвижения			2				10
6.	Экономическая эффективность продвижения.			1				10
7.	Коммуникационная эффективность продвижения.			1				10
8.	Психологическая эффективность продвижения	1						10
9.	Социальная эффективность продвижения	1						12
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4		8				92

6.1 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий. Проблема в логике научного исследования.
2.	Телевидение на рынке СМИ.	Телевидение на рынке СМИ. Технологии распространения телесигнала: эфирное наземное ТВ, кабельное ТВ, спутниковое ТВ, интернет-вещание. Модели организации телеиндустрии: коммерческое, общественное, государственное ТВ, смешанная модель. Экономические особенности телевидения. Телевизионная компания: производство, трансляция, вещание -Программная концепция
3.	Понятие телевизионного продукта.	Понятие телевизионного продукта. Разновидности телевизионного продукта. Вывод на рынок нового телевизионного продукта. Распространение телевизионного продукта в телесети. Методы исследования потребительской аудитории. Маркетинговая деятельность телекомпании.
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ	Продвижение как элемент маркетинга СМИ. Использование рекламы и связей с общественностью в продвижении телевизионного продукта.
5.	Планирование продвижения	Планирование продвижения телевизионного продукта. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы планирования рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения рекламной кампании: выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними. Анализ проведенной рекламной кампании с целью повышения эффективности дальнейшего взаимодействия.
6.	Экономическая эффективность продвижения.	Экономическая эффективность продвижения. Маркетинговая и экономическая функции рекламы. Источники дохода телевизионных каналов. Структура затрат на производство и пути их снижения телекомпаниями. Показатели экономической эффективности: чистый доход, индексы доходности затрат и инвестиций, срок окупаемости. Проблемное поле экономической эффективности телевизионного продукта.
7.	Коммуникационная	Коммуникационная эффективность продвижения.

	эффективность продвижения.	Качественные и количественные показатели коммуникационной эффективности. Распознаваемость. Запоминаемость. Притягательность. Агитационная сила. Рейтинг. Доля охвата аудитории. Проблемное поле коммуникационной эффективности телевизионного продукта.
8.	Психологическая эффективность продвижения	Психологическая эффективность продвижения. Психологические особенности внимания, восприятия, памяти и их учет в рекламном продукте. Наблюдение, эксперимент, опрос - методы изучения психологической эффективности рекламной кампании. Проблемное поле психологической эффективности телевизионного продукта.
9.	Социальная эффективность продвижения	Социальная эффективность продвижения. Социальная функция рекламы - влияние на социализацию, содействие прогрессу, воздействие на интеграцию общества, воздействие на дифференциацию общества. Проблемное поле социальной эффективности телевизионного продукта.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	Коммуникационное воздействие маркетинговых и социальных технологий Система средств массовой коммуникации и медиаэкономика в информационном обществе Прикладные модели рекламных коммуникаций.
2.	Телевидение на рынке СМИ.	Рекламный бизнес в медиа экономике. Закономерности формирования информационного рынка. Национальные особенности и общие тенденции рекламного бизнеса в медиаэкономике.
3.	Понятие телевизионного продукта.	Формирование спроса в медиамаркетинге Экономические особенности телевидения Телевизионный рейтинг как показатель эффективности деятельности телеканала.
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ.	Пути и формы продвижения телевизионного продукта Связи с общественностью в продвижении СМИ Реклама в продвижении СМИ.
5.	Планирование продвижения	Этапы рекламной кампании Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении телевизионного продукта Организация тестирования рекламы на разных этапах.
6.	Экономическая эффективность продвижения.	Оценка экономической эффективности продвижения телевизионного продукта Показатели экономической эффективности продвижения Статистические методы определения экономической эффективности продвижения.
7.	Коммуникационная эффективность	Оценка коммуникационной эффективности продвижения телевизионного продукта Критерии

	продвижения.	коммуникационной эффективности продвижения Опрос как метод определения коммуникационной эффективности продвижения.
8.	Психологическая эффективность продвижения.	Оценка психологической эффективности продвижения телевизионного продукта критерии психологической эффективности продвижения Эксперимент как метод определения психологической эффективности продвижения.
9	Социальная эффективность продвижения	Оценка социальной эффективности продвижения телевизионного продукта критерии социальной эффективности продвижения Экспертная оценка как метод определения социальной эффективности.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий. Проблема в логике научного исследования.
2.	Телевидение на рынке СМИ.	Телевидение на рынке СМИ. Технологии распространения телесигнала: эфирное наземное ТВ, кабельное ТВ, спутниковое ТВ, интернет-вещание. Модели организации телеиндустрии: коммерческое, общественное, государственное ТВ, смешанная модель. Экономические особенности телевидения. Телевизионная компания: производство, трансляция, вещание -Программная концепция
3.	Понятие телевизионного продукта.	Понятие телевизионного продукта. Разновидности телевизионного продукта. Вывод на рынок нового телевизионного продукта. Распространение телевизионного продукта в телесети. Методы исследования потребительской аудитории. Маркетинговая деятельность телекомпаний.
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ	Продвижение как элемент маркетинга СМИ. Использование рекламы и связей с общественностью в продвижении телевизионного продукта.
5.	Планирование продвижения	Планирование продвижения телевизионного продукта. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы планирования рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения рекламной кампании: выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними. Анализ проведенной рекламной кампании с целью повышения

		эффективности дальнейшего взаимодействия.
6.	Экономическая эффективность продвижения.	Экономическая эффективность продвижения. Маркетинговая и экономическая функции рекламы. Источники дохода телевизионных каналов. Структура затрат на производство и пути их снижения телекомпаниями. Показатели экономической эффективности: чистый доход, индексы доходности затрат и инвестиций, срок окупаемости. Проблемное поле экономической эффективности телевизионного продукта.
7.	Коммуникационная эффективность продвижения.	Коммуникационная эффективность продвижения. Качественные и количественные показатели коммуникационной эффективности. Распознаваемость. Запоминаемость. Притягательность. Агитационная сила. Рейтинг. Доля охвата аудитории. Проблемное поле коммуникационной эффективности телевизионного продукта.
8.	Психологическая эффективность продвижения	Психологическая эффективность продвижения. Психологические особенности внимания, восприятия, памяти и их учет в рекламном продукте. Наблюдение, эксперимент, опрос - методы изучения психологической эффективности рекламной кампании. Проблемное поле психологической эффективности телевизионного продукта.
9.	Социальная эффективность продвижения	Социальная эффективность продвижения. Социальная функция рекламы - влияние на социализацию, содействие прогрессу, воздействие на интеграцию общества, воздействие на дифференциацию общества. Проблемное поле социальной эффективности телевизионного продукта.

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)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	Проблемно-аналитическое задание
2.	Телевидение на рынке СМИ.	Проблемно-аналитическое задание

3.	Понятие телевизионного продукта.	Проблемно-аналитическое задание
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМ	Проблемно-аналитическое задание
5.	Планирование продвижения	Проблемно-аналитическое задание
6.	Экономическая эффективность продвижения.	Проблемно-аналитическое задание
7.	Коммуникационная эффективность продвижения.	Проблемно-аналитическое задание
8.	Психологическая эффективность продвижения	Проблемно-аналитическое задание
9.	Социальная эффективность продвижения	Проблемно-аналитическое задание

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

8.1. Основная учебная литература:

1. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМ: учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. — Москва: Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-374-00396-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10886.html>
2. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Васильев Г.А., Деева Е.М. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71172.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Ненашев, М. Ф. Иллюзии свободы. Российские СМ в эпоху перемен (1985-2009): монография / М. Ф. Ненашев. — Москва: Логос, 2010. — 320 с. — ISBN 978-5-98704-504-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/9116.html>
2. Ульяновский, А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube: учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 127 с. — ISBN 978-5-4497-1737-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122171.html>

8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал Индустрия рекламы. <http://www.adindustry.ru>
2. www.rg.ru / - ежедневная газета «Российская газета»
3. www.kommersant.ru / - ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсант»
4. www.mk.ru / - ежедневная общественно-политическая газета «Московский комсомолец»
5. www.aif.ru / - еженедельная газета «Аргументы и факты»
6. www.vedomosti.ru/ - ежедневная деловая газета «Ведомости»
7. <http://magazines.russ.ru> / - Русский журнал.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Все о рекламе в России - www.rwr.ru
2. Реклама и PR в малом и среднем бизнесе - www.adbusiness.ru
3. Сайт социальной рекламы - www.mediaatlas.ru

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:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. 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. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.

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.

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.

14. 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.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Принципы продвижения средств массовой информации в сети Интернет

<i>Направление подготовки</i>	Филология
<i>Код</i>	45.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Мировая литература, творческое письмо и современная риторика
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Системное и критическое мышление	УК-1
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Профессиональные		ПК-4
Профессиональные		ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи УК-1.2 Выбирает ресурсы для поиска информации необходимой для решения поставленной задачи
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия.
ПК-4	владением навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и	ПК 4.1. Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания. ПК 4.2. Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной

	виртуального (размещение в информационных сетях) представления материалов собственных исследований	работы. ПК 4.3. Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.
ПК-6	владением базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	ПК-6.1. Знает основные принципы сбора материала и написания критических текстов разных жанров ПК-6.2. Имеет представление о жанрах и направлениях в истории литературы и литературной критики.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки 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 индикатора	УК- 1		
	-использовать возможности сервисов сети Internet для продвижения туристических объектов и объектов гостиничного сектора	создавать сайты и видеоролики для размещения в сети Internet	использовать различные методы и способы продвижения туристических сайтов в сети Internet.
Код индикатора	УК- 2		
	методику проведения экскурсии; -организацию деятельности экскурсионного учреждения, должностные обязанности экскурсовода	адаптировать имеющуюся методику проведения экскурсии с учетом современных требований; организовывать экскурсионную деятельность с использованием новых подходов и методов ее проведения; -применять полученные знания при создании экскурсионного продукта, с учетом	разработке экскурсий и их проведению, а также внедрению инновационных технологий в экскурсионную деятельность

		потребительского спроса	
Код индикатора	УК- 3		
	-основы психологии общения;	-выстраивать грамотную, информационно насыщенную речь;	- работы с различными типами аудиторий.
Код индикатора	ПК- 4		
	- Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания.	Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной работы.	Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.
Код индикатора	ПК-6		
	- Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания.	Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной работы.	Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.

3.2.Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями

		руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые тесты

7 СЕМЕСТР

УК-1

1. Задание на соответствие. Установите соответствие между инструментами продвижения СМИ и их характеристиками:

инструменты

А) SEO

Б) SMM

В) контент-маркетинг

Г) таргетированная реклама

характеристики

1) оптимизация сайта для поисковых систем

2) продвижение в социальных сетях

3) создание и распространение контента

4) показ рекламы определённой аудитории

Заполните соответствующие цифры под буквами:

А

Б

В

Г

Ответ: А1, Б2, В3, Г4

2. Продвижение сайта в поисковых системах.

Ответ: SEO

3. Продвижение через социальные сети.

Ответ: SMM

4. Задание на соответствие каналы-аудитория.

Ответ: А2, Б1, В4, Г3

5. К инструментам продвижения относятся:

- 1) SEO
- 2) SMM
- 3) печать

Ответ: 1,2

6. Создание полезного контента.

Ответ: контент-маркетинг

7. Реклама для целевой аудитории.

Ответ: таргетированная реклама

8. Установите последовательность:

- 1) анализ аудитории
- 2) стратегия
- 3) продвижение

Ответ: 1,2,3

9. Пользователи интернета.

Ответ: аудитория

10. Выберите правильный вариант: пост (посты/поста)

- 1) посты
- 2) поста

Ответ: 1

11. Продвижение информации.

Ответ: маркетинг

12. Последовательность:

- 1) идея
- 2) контент
- 3) публикация

Ответ: 1,2,3

13. К каналам относятся:

- 1) сайт
- 2) соцсети
- 3) радио

Ответ: 1,2

14. Анализ эффективности.

Ответ: аналитика

15. Основная цель:

- 1) привлечение аудитории
- 2) игнорирование
- 3) разрушение

Ответ: 1

УК-2

1. Задание на соответствие. Установите соответствие между инструментами продвижения СММ и их характеристиками:

инструменты	характеристики
А) SEO	1) оптимизация сайта для поисковых систем
Б) SMM	2) продвижение в социальных сетях
В) контент-маркетинг	3) создание и распространение контента
Г) таргетированная реклама	4) показ рекламы определённой аудитории

Заполните соответствующие цифры под буквами:

А
Б
В
Г

Ответ: А1, Б2, В3, Г4

2. Продвижение сайта в поисковых системах.

Ответ: SEO

3. Продвижение через социальные сети.

Ответ: SMM

4. Задание на соответствие каналы-аудитория.

Ответ: А2, Б1, В4, Г3

5. К инструментам продвижения относятся:

- 1) SEO
- 2) SMM
- 3) печать

Ответ: 1,2

6. Создание полезного контента.

Ответ: контент-маркетинг

7. Реклама для целевой аудитории.

Ответ: таргетированная реклама

8. Установите последовательность:

- 1) анализ аудитории
- 2) стратегия
- 3) продвижение

Ответ: 1,2,3

9. Пользователи интернета.

Ответ: аудитория

10. Выберите правильный вариант: пост (посты/поста)

- 1) посты
- 2) поста

Ответ: 1

11. Продвижение информации.

Ответ: маркетинг

12. Последовательность:

- 1) идея
- 2) контент
- 3) публикация

Ответ: 1,2,3

13. К каналам относятся:

- 1) сайт
- 2) соцсети
- 3) радио

Ответ: 1,2

14. Анализ эффективности.

Ответ: аналитика

15. Основная цель:

- 1) привлечение аудитории
- 2) игнорирование
- 3) разрушение

Ответ: 1

УК-3

1. Задание на соответствие. Установите соответствие между инструментами продвижения СМИ и их характеристиками:

инструменты

А) SEO

Б) SMM

В) контент-маркетинг

Г) таргетированная реклама

характеристики

1) оптимизация сайта для поисковых систем

2) продвижение в социальных сетях

3) создание и распространение контента

4) показ рекламы определённой аудитории

Заполните соответствующие цифры под буквами:

А

Б

В

Г

Ответ: А1, Б2, В3, Г4

2. Продвижение сайта в поисковых системах.

Ответ: SEO

3. Продвижение через социальные сети.

Ответ: SMM

4. Задание на соответствие каналы-аудитория.

Ответ: А2, Б1, В4, Г3

5. К инструментам продвижения относятся:

1) SEO

2) SMM

3) печать

Ответ: 1,2

6. Создание полезного контента.

Ответ: контент-маркетинг

7. Реклама для целевой аудитории.

Ответ: таргетированная реклама

8. Установите последовательность:

1) анализ аудитории

2) стратегия

3) продвижение

Ответ: 1,2,3

9. Пользователи интернета.

Ответ: аудитория

10. Выберите правильный вариант: пост (посты/поста)

1) посты

2) поста

Ответ: 1

11. Продвижение информации.

Ответ: маркетинг

12. Последовательность:

1) идея

2) контент

3) публикация

Ответ: 1,2,3

13. К каналам относятся:

1) сайт

2) соцсети

3) радио

Ответ: 1,2

14. Анализ эффективности.

Ответ: аналитика

15. Основная цель:

- 1) привлечение аудитории
 - 2) игнорирование
 - 3) разрушение
- Ответ: 1

ПК-4

1. Задание на соответствие. Установите соответствие между инструментами продвижения СМИ и их характеристиками:

инструменты	характеристики
А) SEO	1) оптимизация сайта для поисковых систем
Б) SMM	2) продвижение в социальных сетях
В) контент-маркетинг	3) создание и распространение контента
Г) таргетированная реклама	4) показ рекламы определённой аудитории

Заполните соответствующие цифры под буквами:

А
Б
В
Г

Ответ: А1, Б2, В3, Г4

2. Продвижение сайта в поисковых системах.

Ответ: SEO

3. Продвижение через социальные сети.

Ответ: SMM

4. Задание на соответствие каналы-аудитория.

Ответ: А2, Б1, В4, Г3

5. К инструментам продвижения относятся:

- 1) SEO
- 2) SMM
- 3) печать

Ответ: 1,2

6. Создание полезного контента.

Ответ: контент-маркетинг

7. Реклама для целевой аудитории.

Ответ: таргетированная реклама

8. Установите последовательность:

- 1) анализ аудитории
- 2) стратегия
- 3) продвижение

Ответ: 1,2,3

9. Пользователи интернета.

Ответ: аудитория

10. Выберите правильный вариант: пост (посты/поста)

1) посты

2) поста

Ответ: 1

11. Продвижение информации.

Ответ: маркетинг

12. Последовательность:

1) идея

2) контент

3) публикация

Ответ: 1,2,3

13. К каналам относятся:

1) сайт

2) соцсети

3) радио

Ответ: 1,2

14. Анализ эффективности.

Ответ: аналитика

15. Основная цель:

1) привлечение аудитории

2) игнорирование

3) разрушение

Ответ: 1

ПК-6

1. Задание на соответствие. Установите соответствие между инструментами продвижения СММ и их характеристиками:

инструменты

А) SEO

Б) SMM

В) контент-маркетинг

Г) таргетированная реклама

характеристики

1) оптимизация сайта для поисковых систем

2) продвижение в социальных сетях

3) создание и распространение контента

4) показ рекламы определённой аудитории

Заполните соответствующие цифры под буквами:

А

Б

В

Г

Ответ: А1, Б2, В3, Г4

2. Продвижение сайта в поисковых системах.

Ответ: SEO

3. Продвижение через социальные сети.

Ответ: SMM

4. Задание на соответствие каналы-аудитория.

Ответ: А2, Б1, В4, Г3

5. К инструментам продвижения относятся:

1) SEO

2) SMM

3) печать

Ответ: 1,2

6. Создание полезного контента.

Ответ: контент-маркетинг

7. Реклама для целевой аудитории.

Ответ: таргетированная реклама

8. Установите последовательность:

1) анализ аудитории

2) стратегия

3) продвижение

Ответ: 1,2,3

9. Пользователи интернета.

Ответ: аудитория

10. Выберите правильный вариант: пост (посты/поста)

1) посты

2) поста

Ответ: 1

11. Продвижение информации.

Ответ: маркетинг

12. Последовательность:

1) идея

2) контент

3) публикация

Ответ: 1,2,3

13. К каналам относятся:

1) сайт

2) соцсети

3) радио

Ответ: 1,2

14. Анализ эффективности.

Ответ: аналитика

15. Основная цель:

1) привлечение аудитории

2) игнорирование

3) разрушение

Ответ: 1

Проблемно-аналитические задания

Тема 1. Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий. коллоквиум, примерные вопросы: На основе мониторинга сайтов телевизионных каналов дать сравнительную характеристику информационной политики 2-3 каналов

Тема 2. Телевидение на рынке СМИ. коллоквиум, примерные вопросы: На основе медиаисследования дать характеристику маркетинговой политики одного из телеканалов.

Тема 3. Понятие телевизионного продукта. Творческое задание, примерные вопросы: Разработать концепцию нового телевизионного продукта и его позиционирование

Тема 4. Продвижение как элемент маркетинга СМИ. творческое задание, примерные вопросы: Разработать концепцию продвижения нового телевизионного продукта.

Тема 5. Планирование продвижения письменная работа, примерные вопросы: Разработать программу продвижения нового телевизионного продукта.

Тема 6. Экономическая эффективность продвижения. отчет, примерные вопросы: Провести медиаисследование, по оценке эфирного охвата аудитории для разработанной программы продвижения.

Тема 7. Коммуникационная эффективность продвижения. отчет, примерные вопросы: Провести медиаисследование по оценке уровня осведомленности телезрителей о телевизионном продукте.

Тема 8. Психологическая эффективность продвижения отчет, примерные вопросы: Провести медиаисследование по оценке отношения телезрителей к телевизионным продуктам.

Тема 9. Социальная эффективность продвижения отчет, примерные вопросы: Дать оценку степени соответствия 2-3 рекламных продуктов социальным нормам, ценностям, образу жизни конкретной аудитории.

1. Представить ценовую сетку стоимости радионной рекламы.

2. Представить ценовую сетку стоимости рекламы на телевидении.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации

1. Понятие медиамаркетинга

2. Основные базовые методы медиамаркетинга

3. Методы анализа рынка

4. Методы и специфика разработки ценовой стратегии

5. Методы и специфика разработки сбытовой стратегии

6. Понятие и основные показатели ценовой политики

7. Рекламное ценообразование на радио

8. Рекламное ценообразование на телевидении

9. Технология определения рейтинга электронных СМИ

10. Система промоушн как методика продвижения СМИ на рынке

11. Сущность и стратегии прямого маркетинга печатных и электронных СМИ

12. Продвижение продаж как маркетинговая стратегия

13. Технологии продвижения СМИ на информационном рынке

14. Технология связей с общественностью
15. Комплекс «Четыре Пи»: сущность и составные компоненты
16. Роль кадрового потенциала в системе информационного обеспечения маркетинга
17. Двухуровневая составляющая информационного продукта
18. Товарная ориентация как метод медиамаркетинга
19. Сбытовая ориентация как метод медиамаркетинга
20. Рыночная ориентация как метод медиамаркетинга
21. Управление маркетингом как метод медиамаркетинга
22. Ситуативный анализ медийного рынка
23. Анализ шансов и риска медийного бизнеса
24. Технологии выбора устойчивой ниши для медийного продукта
25. «Поле» продвижения СМИ
26. SEO-продвижение СМИ
27. Формирование фирменного стиля медийного предприятия
28. Технология стимулирующего сбыта медийного продукта
29. Технология стимулирования розничных продаж СМИ
30. Специфика организации и проведения выставок медийной продукции
31. Специфика работы электронного книжного магазина и газетного ларька.
32. Специфика работы маркетинговых служб на медиапредприятиях.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- зачет.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает

эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.