

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в сфере кино и телевидения

<i>Специальность</i>	Продюсерство
<i>Код</i>	55.05.04
<i>Специализация</i>	Продюсер кино и телевидения
<i>Квалификация выпускника</i>	Продюсер кино и телевидения

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
Общепрофессиональные		ОПК-4
Профессиональные		ПК-3

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. знает основы экономических и финансовых вопросов для принятия обоснованных экономических решений; УК – 9.2. умеет использовать экономические и финансовые знания в разных областях жизнедеятельности для принятия обоснованных экономических решений
ОПК -4	Способен распознавать художественную, общественную и коммерческую ценность творческого проекта, генерировать идеи создания новых проектов в области экранных или исполнительских искусств	ОПК-4.2 применяет систему знаний о принципах бухгалтерского и управленческого учета; предпринимательства и маркетинга для разработки и обоснования коммерческой ценности творческого продукта
ПК-3	Владеет знаниями основ управления, организации и экономики в сфере культуры, предпринимательства и маркетинга	ПК – 3.1. Знает основные положения экономической науки, менеджмента, предпринимательства и маркетинга в сфере культуры

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 достижения компетенции	УК – 9.1.	УК – 9.1.	УК – 9.1.
	- содержание основных понятий, категорий, методов маркетинга; - принципы, виды, формы социокультурного маркетинга	- свободно оперировать определениями, взаимосвязями и методами маркетинга; - применять на практике технологии маркетинга организации; - оценивать внутреннюю и внешнюю среду организации	- основными методиками мотивации персонала; - понятийно-категориальным аппаратом маркетинга - навыками работы с документами по привлечению спонсоров; - навыками анализа конкурентной среды, продуктов, технологий управления, конкурентных преимуществ с различных точек зрения
Код индикатора достижения компетенции	УК – 9.2.	УК – 9.2.	УК – 9.2.
	- основы управления в сфере кино и телевидения - профессиональную этику	- использовать знания маркетинга в сфере кино и телевидения	- навыками распределения обязанностей и художественных вкладов участников творческого процесса - навыками профессионального лидерства
Код индикатора достижения	ОПК-4.2	ОПК-4.2	ОПК-4.2

компетенции			
	факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды	применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий	способностью оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.
Код индикатора достижения компетенции	ПК – 3.1.	ПК – 3.1.	ПК – 3.1.
	- взаимосвязь и значение стратегии, конкурентоспособности и потенциала организации	- принимать самостоятельные решения в области текущего и стратегического развития организации	способностью определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере кино и телевидения» является дисциплиной обязательной части учебного плана ОПОП.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Основы экономики и экономика аудиовизуальной сферы», «Организационно-экономические механизмы в продюсерской деятельности», «Математические модели принятия решений в кино и кинобизнесе», «Статистика в аудиовизуальной культуре» и др.

В рамках освоения программы специалитета выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: художественно-творческий, организационно-производственный.

Специализация программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Продюсер кино и телевидения.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Формы обучения
		Очная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		3/108
Контактная работа:		64
	Занятия лекционного типа	32
	Занятия семинарского типа	32
	Промежуточная аттестация:	9
Самостоятельная работа (СРС)		35

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						Самосто ятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и характеристика сферы культуры	2		2				3
2.	Виды учреждений культуры	2		2				4
3.	Теоретические концепции в области экономики и менеджмента организаций культуры	4		4				4
4.	Источники финансирования. Привлечённые источники.	4		4				4
5.	Источники финансирования. Государственные и собственные источники.	4		4				4
6.	Кадровые ресурсы учреждений культуры	4		4				4
7.	Добровольчество в сфере культуры	4		4				4
8.	Роль маркетинга в сфере кино и телевидения	4		4				4
9.	Маркетинговые стратегии в сфере кино и телевидения	4		4				4
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	32		32				35

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного курса
1.	Понятие и характеристика сферы культуры	Понятие сферы культуры. Коммерческая и некоммерческая составляющие сферы культуры. Классификация услуг сферы культуры. Первичный и вторичный продукт культуры. Экономическая, социальная, политическая роли сферы культуры. Характеристики спроса на услуги сферы культуры. Сравнение показателей сферы культуры РФ и зарубежных стран.

2.	Виды учреждений культуры	Учреждения культуры – казённые, бюджетные, их отличия от автономных учреждений. Бюджетно-сметное финансирование, субсидирование. Содержание государственного (муниципального) задания. Требования к наблюдательному совету автономного учреждения. Особенности оценки эффективности учреждения культуры.
3.	Теоретические концепции в области экономики и менеджмента организаций культуры	Исторический аспект становления менеджмента в СКД. Исследования Баумоля и Боуэна. Проблема ограничения роста производительности труда творческого персонала. Особенности материального стимулирования труда в некоммерческих организациях культуры. Понятие психологического дохода. Специфика финансового менеджмента организаций культуры. Болезнь Баумоля. Теория производства общественных благ. Теория невыполненного контракта. Теория контроля стейкхолдеров. Социальный маркетинг, добровольчество и фандрейзинг.
4.	Источники финансирования. Привлечённые источники.	Имущественные и кадровые ресурсы некоммерческих организаций культуры. Классификация источников финансирования. Национальные особенности использования источников финансирования. Благотворительность, спонсорство, патронаж, меценатство, пожертвование, членство, гранты. Особенности практики применения привлечённых источников в РФ и США. Чистая филантропия. Корпоративные социальные инвестиции. Стратегическая филантропия. Роль благотворительных фондов в США и её отличия от РФ.
5.	Источники финансирования. Государственные и собственные источники.	Прямые и косвенные государственные источники финансирования. Бюджетные субсидии. Гранты. Тендерное финансирование. Гос. Кредиты. Распределение бюджетных средств через фонды. Налоговые льготы НКО. Налоговые льготы для благотворителей. Дотации отдельным категориям населения. Гос. гарантии по кредитам. Основные и дополнительные направления коммерческой деятельности организации культуры. Доходы от некоммерческой и предпринимательской деятельности.
6.	Кадровые ресурсы учреждений культуры	Особенности творческого персонала в сфере культуры. Иерархия потребностей для работников творческого труда. Теория трёх потребностей. Двухфакторная мотивационно-гигиеническая концепция мотивации. Теория ожиданий. Теория справедливости. Проблемы мотивации работников творческого труда.

7.	Добровольчество в сфере культуры	Особенности структуры использования добровольчества в РФ и США. Особенности мотивации добровольцев в РФ и США. Нематериальное стимулирование волонтеров. Практическое, информационное, привилегированное стимулирование. Направления работы волонтеров в НКО. Типовое положение о волонтерской службе.
8.	Роль маркетинга в деятельности в сфере кино и телевидения	Проблемы маркетинга в сфере культуры. Классическая концепция маркетинга и концепция маркетинга в сфере культуры. Рынок доноров. Рынки инвесторов, спонсоров, волонтеров. Продукты культурной организации. Виды оргструктур отделов маркетинга. Маркетинговая среда учреждения культуры. Макро и микросреда. Характеристики услуг учреждений культуры. Алгоритм действий зрителя. Ценовая политика учреждения культуры. Особенности ценовой политики в РФ и Западной Европе и США. Ценовая дискриминация. Социальная реклама. Спонсорство в сфере культуры. Структура спонсоров проекта. Выгоды спонсорства.
9.	Маркетинговые стратегии в сфере кино и телевидения	Маркетинговая стратегия концертной организации. Сегментирование, SWOT-анализ. Маркетинговая стратегия в сфере кино и телевидения. Маркетинговая стратегия центра современного искусства.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие и характеристика сферы культуры	Понятие сферы культуры. Коммерческая и некоммерческая составляющие сферы культуры. Классификация услуг сферы культуры. Первичный и вторичный продукт культуры. Экономическая, социальная, политическая роли сферы культуры. Характеристики спроса на услуги сферы культуры. Сравнение показателей сферы культуры РФ и зарубежных стран.
2.	Виды учреждений культуры	Учреждения культуры – казённые, бюджетные, их отличия от автономных учреждений. Бюджетно-сметное финансирование, субсидирование. Содержание государственного (муниципального) задания. Требования к наблюдательному совету автономного учреждения. Особенности оценки эффективности учреждения культуры.
3.	Теоретические концепции в области	Исторический аспект становления менеджмента в СКД. Исследования Баумоля и Боуэна. Проблема

	экономики и менеджмента организаций культуры	ограничения роста производительности труда творческого персонала. Особенности материального стимулирования труда в некоммерческих организациях культуры. Понятие психологического дохода. Специфика финансового менеджмента организаций культуры. Болезнь Баумоля. Теория производства общественных благ. Теория невыполненного контракта. Теория контроля стейкхолдеров. Социальный маркетинг, добровольчество и фандрейзинг.
4.	Источники финансирования. Привлечённые источники.	Имущественные и кадровые ресурсы некоммерческих организаций культуры. Классификация источников финансирования. Национальные особенности использования источников финансирования. Благотворительность, спонсорство, патронаж, меценатство, пожертвование, членство, гранты. Особенности практики применения привлечённых источников в РФ и США. Чистая филантропия. Корпоративные социальные инвестиции. Стратегическая филантропия. Роль благотворительных фондов в США и её отличия от РФ.
5.	Источники финансирования. Государственные и собственные источники.	Прямые и косвенные государственные источники финансирования. Бюджетные субсидии. Гранты. Тендерное финансирование. Гос. Кредиты. Распределение бюджетных средств через фонды. Налоговые льготы НКО. Налоговые льготы для благотворителей. Дотации отдельным категориям населения. Гос. гарантии по кредитам. Основные и дополнительные направления коммерческой деятельности организации культуры. Доходы от некоммерческой и предпринимательской деятельности.
6.	Кадровые ресурсы учреждений культуры	Особенности творческого персонала в сфере культуры. Иерархия потребностей для работников творческого труда. Теория трёх потребностей. Двухфакторная мотивационно-гигиеническая концепция мотивации. Теория ожиданий. Теория справедливости. Проблемы мотивации работников творческого труда.
7.	Добровольчество в сфере культуры	Особенности структуры использования добровольчества в РФ и США. Особенности мотивации добровольцев в РФ и США. Нематериальное стимулирование волонтеров. Практическое, информационное, привилегированное стимулирование. Направления работы волонтеров в НКО. Типовое положение о волонтерской службе.
8.	Роль маркетинга в деятельности в сфере кино и телевидения	Проблемы маркетинга в сфере культуры. Классическая концепция маркетинга и концепция маркетинга в сфере культуры. Рынок доноров. Рынки инвесторов, спонсоров, волонтеров. Продукты

		культурной организации. Виды оргструктур отделов маркетинга. Маркетинговая среда учреждения культуры. Макро и микросреда. Характеристики услуг учреждений культуры. Алгоритм действий зрителя. Ценовая политика учреждения культуры. Особенности ценовой политики в РФ и Западной Европе и США. Ценовая дискриминация. Социальная реклама. Спонсорство в сфере культуры. Структура спонсоров проекта. Выгоды спонсорства.
9.	Маркетинговые стратегии в сфере кино и телевидения	Маркетинговая стратегия концертной организации. Сегментирование, SWOT-анализ. Маркетинговая стратегия в сфере кино и телевидения. Маркетинговая стратегия центра современного искусства.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного курса
1.	Понятие и характеристика сферы культуры	Понятие сферы культуры. Коммерческая и некоммерческая составляющие сферы культуры. Классификация услуг сферы культуры. Первичный и вторичный продукт культуры. Экономическая, социальная, политическая роли сферы культуры. Характеристики спроса на услуги сферы культуры. Сравнение показателей сферы культуры РФ и зарубежных стран.
2.	Виды учреждений культуры	Учреждения культуры – казённые, бюджетные, их отличия от автономных учреждений. Бюджетно-сметное финансирование, субсидирование. Содержание государственного (муниципального) задания. Требования к наблюдательному совету автономного учреждения. Особенности оценки эффективности учреждения культуры.
3.	Теоретические концепции в области экономики и менеджмента организаций культуры	Исторический аспект становления менеджмента в СКД. Исследования Баумоля и Боуэна. Проблема ограничения роста производительности труда творческого персонала. Особенности материального стимулирования труда в некоммерческих организациях культуры. Понятие психологического дохода. Специфика финансового менеджмента организаций культуры. Болезнь Баумоля. Теория производства общественных благ. Теория невыполненного контракта. Теория контроля стейкхолдеров. Социальный маркетинг, добровольчество и фандрейзинг.
4.	Источники финансирования. Привлечённые источники.	Имущественные и кадровые ресурсы некоммерческих организаций культуры. Классификация источников финансирования. Национальные особенности использования

		источников финансирования. Благотворительность, спонсорство, патронаж, меценатство, пожертвование, членство, гранты. Особенности практики применения привлечённых источников в РФ и США. Чистая филантропия. Корпоративные социальные инвестиции. Стратегическая филантропия. Роль благотворительных фондов в США и её отличия от РФ.
5.	Источники финансирования. Государственные и собственные источники.	Прямые и косвенные государственные источники финансирования. Бюджетные субсидии. Гранты. Тендерное финансирование. Гос. Кредиты. Распределение бюджетных средств через фонды. Налоговые льготы НКО. Налоговые льготы для благотворителей. Дотации отдельным категориям населения. Гос. гарантии по кредитам. Основные и дополнительные направления коммерческой деятельности организации культуры. Доходы от некоммерческой и предпринимательской деятельности.
6.	Кадровые ресурсы учреждений культуры	Особенности творческого персонала в сфере культуры. Иерархия потребностей для работников творческого труда. Теория трёх потребностей. Двухфакторная мотивационно-гигиеническая концепция мотивации. Теория ожиданий. Теория справедливости. Проблемы мотивации работников творческого труда.
7.	Добровольчество в сфере культуры	Особенности структуры использования добровольчества в РФ и США. Особенности мотивации добровольцев в РФ и США. Нематериальное стимулирование волонтеров. Практическое, информационное, привилегированное стимулирование. Направления работы волонтеров в НКО. Типовое положение о волонтерской службе.
8.	Роль маркетинга в деятельности в сфере кино и телевидения	Проблемы маркетинга в сфере культуры. Классическая концепция маркетинга и концепция маркетинга в сфере культуры. Рынок доноров. Рынки инвесторов, спонсоров, волонтеров. Продукты культурной организации. Виды оргструктур отделов маркетинга. Маркетинговая среда учреждения культуры. Макро и микросреда. Характеристики услуг учреждений культуры. Алгоритм действий зрителя. Ценовая политика учреждения культуры. Особенности ценовой политики в РФ и Западной Европе и США. Ценовая дискриминация. Социальная реклама. Спонсорство в сфере культуры. Структура спонсоров проекта. Выгоды спонсорства.
9.	Маркетинговые стратегии	Маркетинговая стратегия концертной

	в сфере кино и телевидения	организации. Сегментирование, SWOT-анализ. Маркетинговая стратегия в сфере кино и телевидения. Маркетинговая стратегия центра современного искусства.
--	----------------------------	---

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.	Понятие и характеристика сферы культуры	Опрос, проблемно-аналитическое задание
2.	Виды учреждений культуры	Опрос, проблемно-аналитическое задание
3.	Теоретические концепции в области экономики и менеджмента организаций культуры	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
4.	Источники финансирования. Привлечённые источники.	Опрос, проблемно-аналитическое задание
5.	Источники финансирования. Государственные и собственные источники.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе
6.	Кадровые ресурсы учреждений культуры	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи
7.	Добровольчество в сфере культуры	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе
8.	Роль маркетинга в деятельности в сфере кино и телевидения	Опрос, проблемно-аналитическое задание
9.	Маркетинговые стратегии в сфере кино и телевидения	Опрос, проблемно-аналитическое задание

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. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга

4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Маркетинг в сфере кино и телевидения
7. Специфика системы целеполагания в социокультурной сфере.
8. Организационная структура учреждений социокультурной сферы.
9. Роль информации в управлении.
10. Институциональная структура и формы деятельности учреждения культуры
11. Изменение структуры компании
12. Изменение структуры отдела продаж
13. Внедрение системы управления в отделе продаж
14. Формирование потребности в стратегическом управлении компании
15. Стратегии продаж на каждом этапе развития компании
16. Изменения в требованиях, определяющих уровень профессионализма сотрудников отдела продаж
17. закономерности в подборе персонала на разных этапах развития компании
18. Что такое ИТ стратегия компании и как она влияет на принятие решений о покупке ИТ решений?
19. Объясните термин ЛПР (лицо, принимающее решение)? Кто такой спонсор проекта?
20. Что такое маркетинговая компания?
21. Какие пять сил влияют на принятие бизнес-решения о закупке информационной технологии?
22. Чем отличаются продажи решений на корпоративном рынке от продаж среднему и малому бизнесу?
23. Назовите последовательность этапов процесса продажи
24. Наиболее интересный для продавца уровень деловых отношений
25. Для каких целей необходим процесс продажи?
26. На каком этапе заказчику объясняется ценность решения для бизнеса?
27. На каком этапе появляется документ «Критерии успеха»?
28. Какова роль партнеров в процессе продажи решений?
29. Какая модель сорсинга соответствует высокой развитости рынка и ориентации заказчика на покупку внешних ресурсов?
30. Назовите основные способы вовлечения партнеров в проекты?
31. Перечислите основные требования к квалификации партнеров?
32. Что определяет Бизнес-план по решениям?
33. Что такое специалист по продвижению решений и чем он отличается от менеджера заказчика по продажам?
34. Какие виды мотивации продавцов существуют?
35. Какие уровни квалификации и разрядов применяются в отделах продаж, и какие компетенции требуются развивать для карьерного роста в компании?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам

1. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе.
2. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления.
3. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии.
4. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ.
5. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии.
6. Миссия, цель, задачи медиапредприятия.

7. Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка медиапродукта, его продвижение, распространение и ценообразование).
8. Типология бизнес-стратегий на медиарынках.
9. Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии.
10. Соотношение спроса и предложения на медиарынке.
11. Соотношение тиража/распространяемости и объема рекламы.

Типовые тестовые задания:

1. Маркетинг - это
 - а) искусство
 - б) наука
 - в) искусство и наука
2. Для любого бизнесмена определяющим признаком является то, что он
 - а) является собственником ценных бумаг
 - б) работает ради получения прибыли
 - в) руководит коммерческим предприятием
 - г) берет на себя личную ответственность за совершение сделок
 - д) имеет самостоятельность в ведении хозяйственных операций.
 - е) живет мыслями о своем бизнесе
3. Рутинные технологии требуют усиления операционного контроля:
 - а) нет
 - б) да
4. Видение руководителя о будущем организации является прямым следствием осуществления изучения и анализа ее ресурсов:
 - а) да
 - б) нет
5. Организационные изменения встречают наибольшее сопротивление вследствие:
 - а) неправильной последовательности действий
 - б) консервативности людей
 - в) внешних обстоятельств
 - г) недостатка ресурсов для осуществления изменений
 - д) спешки
6. Организационные изменения требуют
 - а) упрощения процедуры подбора персонала
 - б) по требованию законодательства
 - в) во избежание ошибок при замещении вакансий
 - г) создания благоприятного психологического климата
 - д) повышения мотивации и закрепления работников.
7. Основным отличием команды от обычной рабочей группы является:
 - а) наличие лидера
 - б) размер
 - в) групповое единомыслие
 - г) наличие ролевой структуры
 - д) наличие синергетического эффекта

8. Одна из важнейших функций корпоративной культуры - это:
- а) укрепление дисциплины
 - б) формирование благоприятного психологического климата в организации
 - в) поддержание социальной стабильности в организации
 - г) правильное распределение вознаграждений
 - д) создание благоприятного имиджа компании.
9. Преимуществами функциональной структуры управления являются (выберите несколько):
- а) возможность углубленной деловой и профессиональной специализации персонала
 - б) ясность в распределении полномочий и ответственности
 - в) хорошие условия для внедрения внутриорганизационного хозрасчета
 - г) возможность адекватного учета региональных условий бизнеса
 - д) создание условий для децентрализации в структуре управления.
10. Процесс принятия решений начинается с:
- а) формулировки миссии предприятия
 - б) постановки управленческих целей
 - в) выявления проблемы
 - г) определения лица, ответственного за принятие решений
 - д) идентификации функциональной сферы, где принимается решение.
11. Функции стратегического управления президента фирмы не подлежат делегированию:
- а) да
 - б) нет
12. При формировании организационной структуры соблюдение принципа единоначалия является обязательным:
- а) да
 - б) нет
13. Линейное программирование применяется для:
- а) построения «стратегической линии» развития
 - б) упорядочения распределения линейных и штабных полномочий
 - в) организации горизонтальных взаимодействий при управлении проектами
 - г) анализа программ в матричных структурах
 - д) оптимального распределения ограниченных ресурсов.
14. Суть делегирования состоит:
- а) в установлении приоритетов
 - б) передаче властных полномочий вниз и принятии их менеджером низшего звена
 - в) передаче ответственности на более низкий уровень управления
 - г) в доверии к своим подчиненным
 - д) в поручении подчиненному принять какое-либо решение.
15. Основной характеристикой организации как открытой системы является:
- а) обмен ресурсами с внешней средой
 - б) сильное лидерство
 - в) способность адаптировать методы ведения бизнеса к изменяющимся условиям внешнего окружения

- г) правильный подбор персонала
- д) готовность пересмотреть свою миссию.

16. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является:

- а) удовлетворенность партнеров по коммуникации
- б) доброжелательная атмосфера общения
- в) желание сторон продолжать коммуникации
- г) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения
- д) точность формулировок.

17. Избегание является оптимальным способом управления конфликтом:

- а) да
- б) нет

18. Руководитель исследовательской организации опирается преимущественно на следующие формы власти

(расставьте источники в порядке приоритетности: 1 – высший приоритет, 5 – низший приоритет):

- а) харизма
- б) власть, основанная на вознаграждении
- в) власть, основанная на принуждении
- г) экспертная власть.
- д) эталонная власть

19. Корпоративная культура основана:

- а) на принятых в обществе формах поведения
- б) на правилах, определяемых руководством организации
- в) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
- г) на особенностях производства
- д) на законодательстве.

20. Трехфазная модель управления изменениями К. Левина (размораживание - движение - новое замораживание) предполагает необходимость создания у работников ощущения дискомфорта:

- а) на стадии движения
- б) при «новом замораживании» ситуации
- в) при «размораживании» ситуации
- г) для облегчения манипулирования
- д) для упрощения процедуры увольнения работников.

21. К компетенции службы персонала относятся функции (выберите несколько)?

- а) распределение властных полномочий
- б) обучение персонала
- в) определение потребностей в повышении квалификации персонала
- г) изменение организационной структуры
- д) управление конфликтами в организации.

22. В наибольшей степени зависят от национальной культуры следующие концепции менеджмента (выберите несколько):

- а) трудовая мотивация
- б) системный подход к организации
- в) подбор персонала

- г) отношение к власти
- д) стиль лидерства.

23. Стресс на рабочем месте требует:

- а) устранения
- б) поддержания
- в) обращения к врачу
- г) смены работы
- д) регулирования.

24. Преимуществами матричной структуры управления являются (выберите несколько):

- а) упрощение управленческих коммуникаций
- б) гибкость и адаптивность
- в) усиление управленческой вертикали
- г) улучшение использования интеллектуальных ресурсов
- д) межфункциональная интеграция деятельности

25. Качество продукции или услуг определяется:

- а) стандартами, принятыми в отрасли
- б) высшим менеджментом организации
- в) экономичностью организационной структуры
- г) ценой продукции или услуг
- д) реакцией потребителей.

Практические занятия:

«Управление маркетингом в сфере кино и телевидения»

Цель занятия: определение сущности понятия «планирование», его видов, этапов; обсуждение типичных ошибок в планировании маркетинговой деятельности на предприятии. Усвоение разницы понятий «Стратегический и операционный маркетинг». Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью выполнения домашней работы «Разработка маркетинговой и конкурентной стратегии на предприятиях кинопроизводства».

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. Требования к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по теории. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, 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 нормативную и 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. Требования к творческим заданиям

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 и предполагает штраф.

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. Требования к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые

требуют правового анализа. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно дать толкование той нормы, на основе которой предлагается решение (квалификация).

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

Критерии оценивания – нахождение правовой нормы, толкование той нормы, на основе которой предлагается решение, опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу. Достаточность пояснений.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выделил основные положения из текста задачи, которые требуют правового анализа, дал полное толкование нормы, применяемой в данном случае, при этом обучающийся опирается не только на норму, но и на теоретические положения, изложенные в научной литературе.

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 определил норму, применяемую в данном случае, но не смог дать ее полное толкование.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не определил норму, применяемую в данном случае

4. Требования к интерактивным заданиям

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. Требования к комплексным проблемно-аналитическим заданиям

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. Требования к исследовательским проектам

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. Требования к информационным проектам (презентациям)

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. Требования к дискуссионным процедурам

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.Требования 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 нормативную и 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 литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Чечулин А.В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / Чечулин А.В. — Санкт-Петербург: КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/109684.html>

2. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

8.2 Дополнительная литература

1. Секретова, Л. В. Технологические основы социально-культурной деятельности: учебно-методическое пособие / Л. В. Секретова. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012. — 132 с. — ISBN 978-5-7779-1512-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/24950.html>
2. Киселева, О. И. Арт-менеджмент: учебно-методическое пособие / О. И. Киселева. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 70 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/35191.html>

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. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» <https://www.elibrary.ru/> /
4. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ <https://e.lanbook.com/>
5. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.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:

- 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 нормативных правовых актов.

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 рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом 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. Это необходимо и в связи с постоянными изменениями законодательства в изучаемой сфере.

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);
6. Антивирусная система NOD 32;
7. Adobe Acrobat Reader.

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

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

Специализированная мебель:

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

Технические средства обучения:

компьютер в сборе для преподавателя; проектор; экран; микшерный пульт; микрофон; колонки.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного

производства:

Windows 10, Zoom, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Антивирус NOD32.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

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

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 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Антивирус NOD32.

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.

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

Маркетинг в сфере кино и телевидения

<i>Специальность</i>	Продюсерство
<i>Код</i>	55.05.04
<i>Специализация</i>	Продюсер кино и телевидения
<i>Квалификация выпускника</i>	Продюсер кино и телевидения

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
Общепрофессиональные		ОПК-4
Профессиональные		ПК-3

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. знает основы экономических и финансовых вопросов для принятия обоснованных экономических решений УК – 9.2. умеет использовать экономические и финансовые знания в разных областях жизнедеятельности для принятия обоснованных экономических решений
ОПК -4	Способен распознавать художественную, общественную и коммерческую ценность творческого проекта, генерировать идеи создания новых проектов в области экранных или исполнительских искусств	ОПК-4.2 применяет систему знаний о принципах бухгалтерского и управленческого учета; предпринимательства и маркетинга для разработки и обоснования коммерческой ценности творческого продукта .
ПК-3	Владеет знаниями основ управления, организации и экономики в сфере культуры, предпринимательства	ПК – 3.1. Знает основные положения экономической науки, менеджмента, предпринимательства и маркетинга в сфере культуры;

	и маркетинга	
--	--------------	--

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 компетенции	УК – 9.1.	УК – 9.1.	УК – 9.1.
	- содержание основных понятий, категорий, методов маркетинга; - принципы, виды, формы социокультурного маркетинга	- свободно оперировать определениями, взаимосвязями и методами маркетинга; - применять на практике технологии маркетинга организации; - оценивать внутреннюю и внешнюю среду организации	- основными методиками мотивации персонала; - понятийно-категориальным аппаратом маркетинга - навыками работы с документами по привлечению спонсоров; - навыками анализа конкурентной среды, продуктов, технологий управления, конкурентных преимуществ с различных точек зрения
Код компетенции	УК – 9.2.	УК – 9.2.	УК – 9.2.
	- основы управления в сфере кино и телевидения - профессиональную этику	- использовать знания маркетинга в сфере кино и телевидения	- навыками распределения обязанностей и художественных вкладов участников творческого процесса - навыками профессионального лидерства
Код компетенции	ОПК-4.2	ОПК-4.2	ОПК-4.2

	факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды	применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий	способностью оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.
Код компетенции	ПК – 3.1.	ПК – 3.1.	ПК – 3.1.
	- взаимосвязь и значение стратегии, конкурентоспособности и потенциала организации	- принимать самостоятельные решения в области текущего и стратегического развития организации	способностью определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	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	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. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	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. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
ОБЛЕТИ	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 знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые вопросы

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Маркетинг в сфере кино и телевидения
7. Специфика системы целеполагания в социокультурной сфере.
8. Организационная структура учреждений социокультурной сферы.
9. Роль информации в управлении.
10. Институциональная структура и формы деятельности учреждения культуры
11. Изменение структуры компании
12. Изменение структуры отдела продаж
13. Внедрение системы управления в отделе продаж
14. Формирование потребности в стратегическом управлении компании
15. Стратегии продаж на каждом этапе развития компании
16. Изменения в требованиях, определяющих уровень профессионализма сотрудников отдела продаж
17. закономерности в подборе персонала на разных этапах развития компании
18. Что такое ИТ стратегия компании и как она влияет на принятие решений о покупке ИТ решений?
19. Объясните термин ЛПР (лицо, принимающее решение)? Кто такой спонсор проекта?
20. Что такое маркетинговая компания?
21. Какие пять сил влияют на принятие бизнес-решения о закупке информационной технологии?
22. Чем отличаются продажи решений на корпоративном рынке от продаж среднему и малому бизнесу?
23. Назовите последовательность этапов процесса продажи
24. Наиболее интересный для продавца уровень деловых отношений
25. Для каких целей необходим процесс продажи?
26. На каком этапе заказчику объясняется ценность решения для бизнеса?
27. На каком этапе появляется документ «Критерии успеха»?
28. Какова роль партнеров в процессе продажи решений?
29. Какая модель сорсинга соответствует высокой развитости рынка и ориентации заказчика на покупку внешних ресурсов?
30. Назовите основные способы вовлечения партнеров в проекты?
31. Перечислите основные требования к квалификации партнеров?

32. Что определяет Бизнес-план по решениям?
33. Что такое специалист по продвижению решений и чем он отличается от менеджера заказчика по продажам?
34. Какие виды мотивации продавцов существуют?
35. Какие уровни квалификации и разрядов применяются в отделах продаж, и какие компетенции требуются развивать для карьерного роста в компании?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам

1. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе.
2. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления.
3. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии.
4. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ.
5. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии.
6. Миссия, цель, задачи медиапредприятия.
7. Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка медиапродукта, его продвижение, распространение и ценообразование).
8. Типология бизнес-стратегий на медиарынках.
9. Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии.
10. Соотношение спроса и предложения на медиарынке.
11. Соотношение тиража/распространяемости и объема рекламы.

Типовые тестовые задания:

1. Маркетинг - это
 - а) искусство
 - б) наука
 - в) искусство и наука
2. Для любого бизнесмена определяющим признаком является то, что он
 - а) является собственником ценных бумаг
 - б) работает ради получения прибыли
 - в) руководит коммерческим предприятием
 - г) берет на себя личную ответственность за совершение сделок
 - д) имеет самостоятельность в ведении хозяйственных операций.
 - е) живет мыслями о своем бизнесе
3. Рутинные технологии требуют усиления операционного контроля:
 - а) нет
 - б) да
4. Видение руководителя о будущем организации является прямым следствием осуществления изучения и анализа ее ресурсов:
 - а) да
 - б) нет
5. Организационные изменения встречают наибольшее сопротивление вследствие:
 - а) неправильной последовательности действий
 - б) консервативности людей
 - в) внешних обстоятельств

- г) недостатка ресурсов для осуществления изменений
 - д) спешки
6. Организационные изменения требуют
- а) упрощения процедуры подбора персонала
 - б) по требованию законодательства
 - в) во избежание ошибок при замещении вакансий
 - г) создания благоприятного психологического климата
 - д) повышения мотивации и закрепления работников.
7. Основным отличием команды от обычной рабочей группы является:
- а) наличие лидера
 - б) размер
 - в) групповое единомыслие
 - г) наличие ролевой структуры
 - д) наличие синергетического эффекта
8. Одна из важнейших функций корпоративной культуры - это:
- а) укрепление дисциплины
 - б) формирование благоприятного психологического климата в организации
 - в) поддержание социальной стабильности в организации
 - г) правильное распределение вознаграждений
 - д) создание благоприятного имиджа компании.
9. Преимуществами функциональной структуры управления являются (выберите несколько):
- а) возможность углубленной деловой и профессиональной специализации персонала
 - б) ясность в распределении полномочий и ответственности
 - в) хорошие условия для внедрения внутриорганизационного хозрасчета
 - г) возможность адекватного учета региональных условий бизнеса
 - д) создание условий для децентрализации в структуре управления.
10. Процесс принятия решений начинается с:
- а) формулировки миссии предприятия
 - б) постановки управленческих целей
 - в) выявления проблемы
 - г) определения лица, ответственного за принятие решений
 - д) идентификации функциональной сферы, где принимается решение.
11. Функции стратегического управления президента фирмы не подлежат делегированию:
- а) да
 - б) нет
12. При формировании организационной структуры соблюдение принципа единоначалия является обязательным:
- а) да
 - б) нет
13. Линейное программирование применяется для:
- а) построения «стратегической линии» развития
 - б) упорядочения распределения линейных и штабных полномочий

- в) организации горизонтальных взаимодействий при управлении проектами
- г) анализа программ в матричных структурах
- д) оптимального распределения ограниченных ресурсов.

14. Суть делегирования состоит:

- а) в установление приоритетов
- б) передаче властных полномочий вниз и принятии их менеджером низшего звена
- в) передаче ответственности на более низкий уровень управления
- г) в доверии к своим подчиненным
- д) в поручении подчиненному принять какое-либо решение.

15. Основной характеристикой организации как открытой системы является:

- а) обмен ресурсами с внешней средой
- б) сильное лидерство
- в) способность адаптировать методы ведения бизнеса к изменяющимся условиям внешнего окружения
- г) правильный подбор персонала
- д) готовность пересмотреть свою миссию.

16. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является:

- а) удовлетворенность партнеров по коммуникации
- б) доброжелательная атмосфера общения
- в) желание сторон продолжать коммуникации
- г) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения
- д) точность формулировок.

17. Избегание является оптимальным способом управления конфликтом:

- а) да
- б) нет

18. Руководитель исследовательской организации опирается преимущественно на следующие формы власти

(расставьте источники в порядке приоритетности: 1 – высший приоритет, 5 – низший приоритет):

- а) харизма
- б) власть, основанная на вознаграждении
- в) власть, основанная на принуждении
- г) экспертная власть.
- д) эталонная власть

19. Корпоративная культура основана:

- а) на принятых в обществе формах поведения
- б) на правилах, определяемых руководством организации
- в) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
- г) на особенностях производства
- д) на законодательстве.

20. Трехфазная модель управления изменениями К. Левина (размораживание - движение - новое замораживание) предполагает необходимость создания у работников ощущения дискомфорта:

- а) на стадии движения

- б) при «новом замораживании» ситуации
 - в) при «размораживании» ситуации
 - г) для облегчения манипулирования
 - д) для упрощения процедуры увольнения работников.
21. К компетенции службы персонала относятся функции (выберите несколько)?
- а) распределение властных полномочий
 - б) обучение персонала
 - в) определение потребностей в повышении квалификации персонала
 - г) изменение организационной структуры
 - д) управление конфликтами в организации.
22. В наибольшей степени зависят от национальной культуры следующие концепции менеджмента (выберите несколько):
- а) трудовая мотивация
 - б) системный подход к организации
 - в) подбор персонала
 - г) отношение к власти
 - д) стиль лидерства.
23. Стресс на рабочем месте требует:
- а) устранения
 - б) поддержания
 - в) обращения к врачу
 - г) смены работы
 - д) регулирования.
24. Преимуществами матричной структуры управления являются (выберите несколько):
- а) упрощение управленческих коммуникаций
 - б) гибкость и адаптивность
 - в) усиление управленческой вертикали
 - г) улучшение использования интеллектуальных ресурсов
 - д) межфункциональная интеграция деятельности
25. Качество продукции или услуг определяется:
- а) стандартами, принятыми в отрасли
 - б) высшим менеджментом организации
 - в) экономичностью организационной структуры
 - г) ценой продукции или услуг
 - д) реакцией потребителей.

Практические занятия:

«Управление маркетингом в сфере кино и телевидения»

Цель занятия: определение сущности понятия «планирование», его видов, этапов; обсуждение типичных ошибок в планировании маркетинговой деятельности на предприятии. Усвоение разницы понятий «Стратегический и операционный маркетинг». Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью выполнения домашней работы «Разработка маркетинговой и конкурентной стратегии на предприятиях кинопроизводства».

Примерный список вопросов к промежуточной аттестации.

1. Социально-культурная деятельность и управление.
2. Природа социально-культурного маркетинга.
3. Условия эффективного управления.
4. Внешняя среда и её влияние на организацию.
5. Внутренняя среда организации.
6. Виды социокультурного маркетинга.
7. Социокультурный маркетинг как компонент культурной политики.
8. Социокультурная деятельность как объект управления
9. Типы организаций.
10. Модели управления социокультурной деятельностью.
11. Основные принципы формирования инновационной модели управления социокультурной деятельностью.
12. Социокультурное программирование в системе управленческих технологий.
13. Основные технологии планирования деятельности учреждений социокультурной сферы.
14. Виды планов в социокультурной сфере.
15. Определение некоммерческой сферы.
16. Цели и задачи маркетинга в некоммерческой сфере.
17. Направления маркетинга некоммерческих организаций.
18. Теории маркетинга некоммерческих организаций.
19. Организационно-правовые формы деятельности некоммерческих организаций.
20. Общественные объединения.
21. Благотворительные организации.
22. Маркетинг некоммерческих организаций в системе маркетинга услуг.
23. Определение миссии некоммерческой организации.
24. Стратегическое планирование.
25. Сметное планирование.
26. Бизнес-планирование.
27. Виды организационных структур управления некоммерческих организаций.
28. Особенности реинжиниринга в некоммерческих организациях.
29. Структура финансирования некоммерческой организации.
30. Институт попечительства.
31. Благотворительность, спонсорство. Меценатство.
32. Государственное финансирование.
33. Институт волонтерства.
34. Собственные источники финансирования.
35. Предпринимательская деятельность некоммерческих организаций.
36. Ценовая политика некоммерческих организаций.
37. «Болезнь цен» Баумоля.
38. Ценовая дискриминация некоммерческих организаций.
39. Понятие и эволюция фандрейзинга.
40. Виды фандрейзинга.
41. Организация фандрейзинговой кампании.
42. Налогообложение некоммерческих организаций.
43. Налоговые льготы для некоммерческих организаций.
44. Налоговые льготы для участников благотворительной деятельности.
45. Экономические и социальные эффекты менеджмента в некоммерческой сфере.
46. Показатели экономической эффективности.
47. Оценка предпринимательской деятельности в некоммерческой сфере.
48. Показатели социальной эффективности.
49. Цели, задачи, направления менеджмента в сфере культуры.

50. Особенности менеджмента некоммерческих организаций культуры.
51. Организационные формы управления в сфере культуры.
52. Цели, задачи, направления менеджмента в сфере образования.
53. Специфика маркетинга в сфере образования.
54. Государственное, частное и институциональное управление образовательными учреждениями.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования 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;
- экзамен.

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.