

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА
Должность: РЕКТОР
Дата подписания: 08.02.2022 16:40:42
Уникальный программный ключ:
9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ	Маркетинговые коммуникации

Код направления подготовки	38.03.02
Направление подготовки	Менеджмент
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Управление человеческими ресурсами
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Преподаватель			Изюмникова Снежана Андреевна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	28.08.2019	
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	13.09.2020	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	4
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	7
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	8
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	11
7. Перечень образовательных технологий	13
8. Описание материально-технической базы	14

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень образования бакалавр).

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 з.е., 36 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Бизнес-планирование», «Иновационные технологии в маркетинге», «Конкурентология», «Маркетинг», «Методы принятия управленческих решений», «Основы рыночной экономики», «Стратегический менеджмент», «Экономика и организация производства», «Экономическая теория».

1.4 Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Высший менеджмент для руководителей», «Иновационные технологии в менеджменте», «Экономическая психология».

1.5 Цель изучения дисциплины:

является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

1.6 Задачи дисциплины:

1) Усвоение основных понятий в области маркетинга

2) Изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия

3) Разработка и внедрение комплекса маркетинга

4) Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине в форме требований к знаниям, умениям, владениям способами деятельности и навыками их применения в практической деятельности (компетенциям):

№ п/п	Компетенция (содержание и обозначение в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП)	Конкретизированные цели освоения дисциплины		
		знать	уметь	владеть
1	ПК-13 умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	3.1 основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организацион но - правовые формы предприятий, статистичес кие методы оценки прогнозирования, иссле дование маркетинговых коммуникаций.	У.1 выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критерий социально-экономическо й эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономически х последствий	В.1 способностью моделировать бизнес-процессы, при помощи маркетинговых коммуникаций.

2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Итого часов
	Л	ЛЗ	ПЗ	СРС	
Итого по дисциплине	6	2	4	20	32
Первый период контроля					
<i>Управление массовыми маркетинговыми коммуникациями</i>	6	2	4	20	32
Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций	2		2	4	8
Характеристика рекламы как средство коммуникации	2		2	4	8
Роль и особенности средств стимулирования сбыта				4	4
Принципы организации личных продаж как средство коммуникации	2	2		4	8
Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций				4	4
Итого по видам учебной работы	6	2	4	20	32
<i>Форма промежуточной аттестации</i>					
Зачет					4
Итого за Первый период контроля					36

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Управление массовыми маркетинговыми коммуникациями	6
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	
1.1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций Интегрированные маркетинговые коммуникации характеризуются в современной российской экономике спецификой, предопределяемой не только институциональными особенностями рыночного пространства в связи с его недостаточной плотностью и определенной фрагментарностью, но и недооценкой большей частью маркетологов значения ИМК для роста эффективности маркетинговых коммуникаций. Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.2. Характеристика рекламы как средство коммуникации В настоящее время реклама является основной формой маркетинговой коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования, и предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.3. Принципы организации личных продаж как средство коммуникации Личные продажи — самый эффективный и самый дорогой из инструментов маркетинга в выставочном бизнесе. Они обеспечивают личный контакт, культуру отношений и ответную реакцию. Фактически, прямые продажи можно назвать фокусной точкой маркетинга выставочной организации. Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

3.2 Лабораторные

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Управление массовыми маркетинговыми коммуникациями	2
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	
1.1. Принципы организации личных продаж как средство коммуникации Подготовьте презентацию, с целью установления контакта с потенциальным клиентом, создания доверия, определения потребностей, изображения выгод на отдельных примерах и перевод каждой из них в выгоду для клиента; Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	2

3.3 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Управление массовыми маркетинговыми коммуникациями	4
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	

<p>1.1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций</p> <p>1. Цели компании, используемые ею при формировании комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Сегменты рынка. Основными сегментами клиентурного рынка являются: индивидуальные потребители, производственные потребители, торговые посредники, государственные и муниципальные структуры, зарубежные потребители.</p> <p>3. Состояние потребительской аудитории.</p> <p>Учебно-методическая литература: 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>	2
<p>1.2. Характеристика рекламы как средство коммуникации</p> <p>1. Виды рекламы.</p> <p>2. Средство рекламы - это материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	2

3.4 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Управление массовыми маркетинговыми коммуникациями	20
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	
<p>1.1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница 45 № 14. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.)</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	4
<p>1.2. Характеристика рекламы как средство коммуникации</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница 46 № 15. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.)</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	4
<p>1.3. Роль и особенности средств стимулирования сбыта</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница 46 № 16. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.)</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 5</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	4
<p>1.4. Принципы организации личных продаж как средство коммуникации</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница 47 № 17. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.)</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 5</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2</p>	4
<p>1.5. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница 48 № 18. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.)</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	4

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
Основная литература		
1	Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.	http://www.iprbookshop.ru
2	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 656 с.	http://www.iprbookshop.ru
Дополнительная литература		
3	Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с. Копьев А.В. Конкурентное право [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Копьев А.В., Агешкина Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 178 с.	http://www.iprbookshop.ru
4	Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 396 с.	http://www.iprbookshop.ru
5	Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.	http://www.iprbookshop.ru

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
2	База данных «Экономические исследования» ЦБ России	https://www.cbr.ru/ec_research/

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС				
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль			Промежуточная аттестация
	Кейс-задачи	Реферат	Ситуационные задачи	
ПК-13				
3.1		+		+
У.1			+	+
В.1	+			+

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Управление массовыми маркетинговыми коммуникациями":

1. Кейс-задачи

Московская торговая фирма «Выбор», занимающаяся торговлей одеждой, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Ее суть заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75% уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию.

Задание к кейсу

1. В чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы?
2. Какие имеются выгоды для участников сбытовой сети?
3. Есть ли негативные стороны в такой стратегии?

Количество баллов: 20

2. Реферат

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.

Количество баллов: 20

3. Ситуационные задачи

Рассмотрите в качестве примера вашу студенческую группу. Проведите сегментирование группы по различным признакам. Какие признаки сегментирования вы примете в качестве основных? Выберите несколько товаров и услуг и оцените, смогли бы вы реализовать эффективную маркетинговую программу в полученных сегментах? Насколько эффективными, на ваш взгляд, были усилия по сегментированию?

Количество баллов: 20

5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

Первый период контроля

1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
4. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга
5. Типы маркетинга в зависимости от спроса
6. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка
7. Критерии сегментации рынка, выбор целевого сегмента
8. Понятие рынка. Классификация рынков, общие черты рынков
9. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Три уровня продукта.
10. Позиционирование товара.
11. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
12. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
13. Основные направления маркетинговых исследований.
14. Товарная политика рынка. Ассортимент, понятие, классификация, формирование и оптимизация.
15. Изучение потребителей, факторы влияющие на поведение потребителей (экономические, демографические, культурные, политические).
16. Спрос. Понятие, виды спроса.
17. Источники получения первичной и вторичной информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
18. Теории, используемые для оценки потребностей, потребления и спроса (теория мотивации Маслоу, Фрейда).
19. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
20. Причины провала новых товаров на рынке.

Типовые практические задания:

1. Швейная фабрика к осеннему сезону разработала новую коллекцию верхней одежды и предложила ее специализированным магазинам. Одновременно с новой коллекцией фабрика поставила остатки нераспроданной одежды из коллекции прошлого года.
Задание: Укажите, какие виды спроса и соответствующие им типы маркетинга характерны для новой и прошлогодней коллекции одежды. На каком этапе жизненного цикла находятся товары этих категорий? Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить швейной фабрике и магазинам, реализующим указанные коллекции одежды. Спрогнозируйте спрос на них в условиях сильной конкурентной среды. Все ответы обоснуйте.

5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	<ul style="list-style-type: none">- дается комплексная оценка предложенной ситуации- демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять- последовательное, правильное выполнение всех заданий- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Хорошо"	<ul style="list-style-type: none">- дается комплексная оценка предложенной ситуации- демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять- последовательное, правильное выполнение всех заданий- возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Удовлетворительно" ("зачтено")	<ul style="list-style-type: none">- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации- неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя- выполнение заданий при подсказке преподавателя- затруднения в формулировке выводов

"Неудовлетворительно" ("не засчитано")	- неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий
---	---

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. Лабораторные

Лабораторные занятия проводятся в специально оборудованных лабораториях с применением необходимых средств обучения (лабораторного оборудования, образцов, нормативных и технических документов и т.п.).

При выполнении лабораторных работ проводятся: подготовка оборудования и приборов к работе, изучение методики работы, воспроизведение изучаемого явления, измерение величин, определение соответствующих характеристик и показателей, обработка данных и их анализ, обобщение результатов. В ходе проведения работ используются план работы и таблицы для записей наблюдений.

При выполнении лабораторной работы студент ведет рабочие записи результатов измерений (испытаний), оформляет расчеты, анализирует полученные данные путем установления их соответствия нормам и/или сравнения с известными в литературе данными и/или данными других студентов. Окончательные результаты оформляются в форме заключения.

3. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

4. Зачет

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачету и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачета и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путем самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

5. Реферат

Реферат – теоретическое исследование определенной проблемы, включающее обзор соответствующих литературных и других источников.

Реферат обычно включает следующие части:

1. библиографическое описание первичного документа;
2. собственно реферативная часть (текст реферата);
3. справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания (сведения, дополнительно характеризующие первичный документ: число иллюстраций и таблиц, имеющихся в документе, количество источников в списке использованной литературы).

Этапы написания реферата

1. выбрать тему, если она не определена преподавателем;
2. определить источники, с которыми придется работать;
3. изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
4. составить план;
5. написать реферат:
 - обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные рефирируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы рефирируемого текста и их аргументацию;
 - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

При оформлении реферата следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

6. Ситуационные задачи

Ситуационная задача представляет собой задание, которое включает в себя характеристику ситуации из которой нужно выйти, или предложить ее исправить; охарактеризовать условия, в которых может возникнуть та или иная ситуация и предложить найти выход из нее и т.д.

При выполнении ситуационной задачи необходимо соблюдать следующие указания:

1. Внимательно прочитать текст предложенной задачи и вопросы к ней.
2. Все вопросы логично связаны с самой предложенной задачей, поэтому необходимо работать с каждым из вопросов отдельно.
3. Вопросы к задаче расположены по мере усложнения, поэтому желательно работать с ними в том порядке, в котором они поставлены.

7. Кейс-задачи

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Проблемное обучение
4. Проектные технологии
5. Технология развития критического мышления

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
 - Операционная система Windows 10
 - Microsoft Office Professional Plus
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip
 - Adobe Acrobat Reader DC