

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	4
Семестр	7

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом 05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. ист. наук _____ В.М.
Гафурова

Рецензент:
начальник _____ Н.В. Сафонова
Управления народного образования Администрации города
Магнитогорска,

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

- формирование общих представлений о принципах маркетингового функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, маркетинговых особенностях различных сегментов рынка СМИ, основных видах медиапредприятий

- научить понимать специфические и общие тенденции и перспективы развития мировой медиаиндустрии и умений использования этих знаний в исследовательской и практической профессиональной деятельности

- получение знаний о механизмах функционирования современных медиасистем, коммерциализации интеллектуальных усилий и регуляторах масс-медийной сферы

- формирование комплексного представления о маркетинговых задачах, стоящих перед медиапредприятием в конкурентной среде

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в социально-медийном пространстве входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Деловая коммуникация на русском языке

Маркетинг

Маркетинговые коммуникации

Информационные системы маркетинга

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Производственная – преддипломная практика

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг в социально-медийном пространстве» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-4.1	Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь и стиль общения к ситуациям взаимодействия
УК-4.2	Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий
УК-4.3	Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный
УК-4.4	Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения
УК-4.5	Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 35 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Современные медиасистемы и медиарынок. Специфика рынка СМИ.	7	2		2/2И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-4.4, УК-4.5, УК-4.2
1.2 Структура рынка СМИ		2		2/2И	3	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-4.4, УК-4.5, УК-4.3
1.3 Информация как основной товар СМИ. Медиапродукт		2		2/2И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-4.1, УК-4.4, УК-4.5
1.4 Особенности российского рынка СМИ.		2		2/2И	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4, УК-4.5

1.5 Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии. Методы маркетингового анализа. Комплекс маркетинга в медиаиндустрии.	2		2/2И	4			УК-4.4, УК-4.5
1.6 Маркетинговые исследования в медиаиндустрии. Исследование и анализ аудитории.	2		2/2И	3	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-4.4, УК-4.5
1.7 Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиаиндустрии.	2		2/2И	3	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-4.4, УК-4.5
1.8 Медиапредприятие: управление, финансирование, составление маркетингового плана	4		4/4И	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-4.4, УК-4.5, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3
Итого по разделу	18		18/18И	35			
Итого за семестр	18		18/18И	31		зачёт	
Итого по дисциплине	18		18/18И	35		зачет	

5 Образовательные технологии

Образовательная деятельность по учебной дисциплине «Маркетинг в социально-медийном пространстве» проводится в форме контактной и самостоятельной работы.

В процессе преподавания дисциплины применяются различные технологии: традиционная, модульно-компетентностная, интерактивная, информационно-коммуникационные образовательные технологии и технологии проблемного обучения. Применяются различные формы организации занятий.

1. Лекции – предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных тем курса, которые освещаются на проблемном уровне. Лекции проводятся на основе сочетания традиционных, интерактивных технологий и технологии проблемного обучения. Лекции проходят как в традиционной форме – информационные лекции, так и в форме проблемных лекций, лекций-дискуссий, лекций-бесед и лекций визуализаций.

2. Практические занятия используются для закрепления лекционного материала. При проведении используются как классические, так и современные технологии обучения. На занятиях активно используются такие методы, как:

а. работа в команде, направленная на достижение взаимопонимания при решении общих задач;

б. деловые игры, позволяющие имитировать реальную профессиональную действительность;

в. анализ кейсов – анализ реальных проблемных ситуаций, имеющих место в соответствующей области профессиональной деятельности и предполагающий поиск оптимального и эффективного решения данной ситуации; элементы симуляционных игр – имитация моделей реализации тех или иных кадровых технологий; семинары-пресс-конференции и семинары-исследования.

3. Работа в электронной образовательной среде (на образовательном портале). Взаимодействие студента и преподавателя в электронной образовательной среде осуществляется с помощью работы с электронными заданиями, выставления оценок с комментариями, участия в форумах, обмена текстовыми сообщениями. В электронной образовательной среде преподавателем устанавливается срок выполнения заданий. По истечении установленного срока возможность отправлять задания блокируется, они признаются невыполненными. В электронной образовательной среде необходимо внимательно ознакомиться с описанием каждого задания и краткими методическими рекомендациями по его выполнению, позволяющими наиболее эффективно организовать работу. В данных методических рекомендациях также указываются типичные ошибки, чаще всего допускаемые студентами. Следует обратить внимание на форму, в которой будет выполняться задание: выбор вариантов ответа в виде текста, подготовка текста ответа или заполнение шаблона таблицы или иной предоставленной формы.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. -

ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> (дата обращения: 22.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470555> (дата обращения: 22.11.2021).

3. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476217> (дата обращения: 22.11.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Маркина, Ю. В. Зарубежные СМИ сегодня: крупнейшие корпорации и монополистические объединения: учебное пособие / Ю.В. Маркина, В.В. Хорольский. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/978375. - ISBN 978-5-16-014373-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1407379> (дата обращения: 22.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911> (дата обращения: 22.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Ефанов, А. А. Общество во власти медиапроцессов: монография / А.А. Ефанов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 189 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1140665. - ISBN 978-5-16-016414-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1140665> (дата обращения: 22.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных научных изданий «Scopus»	http://scopus.com

Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Университетская информационная система РОССИЯ	https://uisrussia.msu.ru
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

По дисциплине «Маркетинг в социально-медийном пространстве» по учебному плану предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает контрольное тестирование, решение кейсов и контрольных задач на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях

1. Основные тенденции развития медиарынка, направленные на повышение лояльности потребительской аудитории.
2. Целевая аудитория читателей и рекламодателей.
3. Методы исследования целевой аудитории.
4. Портрет потребителя медиапродукции.
5. Изучение потребительских предпочтений и предпочтений.
6. Понятие информационного продукта.
7. Маркетинговые схемы 4P и 4C.
8. Двойственная природа медиапродукта.

9. Контент изданий как медиапродукт.
10. Аудитория рекламодателей.
11. Читательская аудитория как медиапродукт для рекламодателей.
12. Форматы радиостанций и типы программирования.
13. Аудитория радио и традиции радиослушания.
14. Технологии радиовещания.
15. Ведущие радиокomпании России и зарубежных стран.
16. Рынок рекординга. Интернет и сетевые технологии.
17. Рынок онлайн-СМИ.
18. «Новые медиа» и интерактивность
19. Ведущие интернет-компании России и зарубежных стран.
20. Маркетинг мобильных медиа.
21. Учет особенностей каналов распространения информации по продвижению медиаизданий.
22. Создание уникального товарного предложения.
23. Позиционирование уникального товарного предложения.
24. Создание информационного бренда.
25. Менеджмент репутации медиапредприятия.
26. Структура медиапредприятия.
27. Органы управления медиапредприятия.
28. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.
29. Стратегии развития медиапредприятий

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Экономические особенности журнальной индустрии
2. Типы журнальных изданий
3. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ
4. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ
5. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств
6. Методы измерения аудитории СМИ
7. Основные показатели медиапланирования
8. Организационно-правовые формы медиапредприятий
9. Органы управления медиапредприятием. Собственники и менеджмент
10. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления
11. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.
12. Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и разграничение
13. Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал»
14. Жизненный цикл медиапродукта
15. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал»
16. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ
17. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг
18. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления
19. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа
20. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация
21. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала
22. Формы собственности на рынке СМИ
23. Типы концентрации СМИ. Кластеризация
24. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «кар-тель»
25. Дифференцированная олигополия на рынке СМИ. Транспарентность СМИ

Примерные темы презентаций

1. Коммерческие и некоммерческие СМИ.
2. Политические СМИ.
3. Финансовое состояние медиарынка.
4. Кабельные сети.
5. Рынок Интернет-провайдеров.
6. Доля рекламы в СМИ.
7. Ценовая конкуренция.
8. 8) Копирайтинг.
9. Интернет-магазины и Интернет-издания.
10. Технологии продаж и маркетинг.
11. Налоговые льготы для СМИ.
12. Аудит.
13. Налогообложение.
14. Новая редакция закона о СМИ.
15. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ
16. Экономические особенности телевизионной индустрии
17. Типы телевизионных каналов
18. Телевизионное программирование
19. Аналоговое и цифровое вещание
20. Экономические особенности индустрии радио
21. Типы радиостанций
22. Программирование радиостанций
23. Экономические особенности газетной индустрии
24. Типы газетных изданий
25. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция
26. Экономические особенности журнальной индустрии
27. Типы журнальных изданий
28. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ
29. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ
30. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств

Темы эссе

1. Каким я вижу современный российский медиарынок
2. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ и динамика ее развития.
3. Конкуренция, монополия, олигополия.
4. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ.
5. Объединение брендов и ребрендинг

Кейсы

Кейс 1.

В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ.

Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский).

Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.
6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

Кейс 2.

Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+» г. Екатеринбург, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков. Для выполнения задания воспользуйтесь представленной далее таблицей.

Кейс 3.

«Медиаплан для региональных СМИ»

Задание. Предприятие «N+» (г. Екатеринбург), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Екатеринбурга и пригорода.

Аналитическая работа

«Телеканалы»

Задание. Выбрать один из каналов и проанализировать его по следующему плану.

План анализа телеканала:

1. Общие сведения: вид канала, зона вещания, время вещания, язык вещания, дата начала вещания, владелец, руководитель
2. История канала
3. Логотип (указать какие были изменения)
4. Программы: информационные, общественно-политические, развлекательные, музыкально-развлекательные, спортивные и т.д.
5. Награды
6. Новостные блоки (сколько раз в день)
7. Аудитория телеканала: рейтинг / доля аудитории; структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное, положение, занятость)
8. Сайт телеканала: внешний вид (обозначить «плюсы» и «минусы»); навигация; интерактив; карта; анонсы; промо
9. Социальная значимость
10. Рекламная деятельность; виды рекламы, ценовой диапазон, специальные акции, тарифы; рекламные агентства

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		
УК-4.1:	<i>Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь и стиль общения к ситуациям взаимодействия</i>	<p style="text-align: center;">Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные тенденции развития медиарынка, направленные на повышение лояльности потребительской аудитории. 2. Целевая аудитория читателей и рекламодателей. 3. Методы исследования целевой аудитории. 4. Портрет потребителя медиапродукции. 5. Изучение потребительских предпочтений и преференций. 6. Понятие информационного продукта. 7. Маркетинговые схемы 4Р и 4С. 8. Двойственная природа медиапродукта. 9. Контент изданий как медиапродукт. 10. Аудитория рекламодателей. 11. Читательская аудитория как медиапродукт для рекламодателей. 12. Форматы радиостанций и типы программирования. 13. Аудитория радио и традиции радиослушания. 14. Технологии радиовещания. 15. Ведущие радиокomпании России и зарубежных стран. 16. Рынок рекординга. Интернет и сетевые технологии. 17. Рынок онлайн-овых СМИ. 18. «Новые медиа» и интерактивность 19. Ведущие интернет-компании России и зарубежных стран. 20. Маркетинг мобильных медиа. 21. Учет особенностей каналов распространения информации по продвижению медиаизданий. 22. Создание уникального товарного предложения. 23. Позиционирование уникального товарного предложения. 24. Создание информационного бренда. 25. Менеджмент репутации медиапредприятия.

		<p>26. Структура медиапредприятия. 27. Органы управления медиапредприятия. 28. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. 29. Стратегии развития медиапредприятий</p>
УК-4.2:	<p><i>Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий</i></p>	<p style="text-align: center;">Вопросы для самостоятельного изучения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономические особенности журнальной индустрии 2. Типы журнальных изданий 3. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ 4. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ 5. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств 6. Методы измерения аудитории СМИ 7. Основные показатели медиапланирования 8. Организационно-правовые формы медиапредприятий 9. Органы управления медиапредприятием. Собственники и менеджмент 10. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления 11. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. 12. Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и разграничение 13. Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал» 14. Жизненный цикл медиапродукта 15. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал» 16. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ 17. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг 18. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления 19. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа 20. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация 21. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала 22. Формы собственности на рынке СМИ 23. Типы концентрации СМИ. Кластеризация 24. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель» 25. Дифференцированная олигополия на рынке СМИ. Транспарентность СМИ
УК-4.3:	<p><i>Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с</i></p>	<p style="text-align: center;">Примерные темы презентаций</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммерческие и некоммерческие СМИ. 2. Политические СМИ. 3. Финансовое состояние медиарынка. 4. Кабельные сети.

	<p><i>иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Рынок Интернет-провайдеров. 6. Доля рекламы в СМИ. 7. Ценовая конкуренция. 8. Копирайтинг. 9. Интернет-магазины и Интернет-издания. 10. Технологии продаж и маркетинг. 11. Налоговые льготы для СМИ. 12. Аудит. 13. Налогообложение. 14. Новая редакция закона о СМИ. 15. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ 16. Экономические особенности телевизионной индустрии 17. Типы телевизионных каналов 18. Телевизионное программирование 19. Аналоговое и цифровое вещание 20. Экономические особенности индустрии радио 21. Типы радиостанций 22. Программирование радиостанций 23. Экономические особенности газетной индустрии 24. Типы газетных изданий 25. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция 26. Экономические особенности журнальной индустрии 27. Типы журнальных изданий 28. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ 29. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ 30. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств
<p>УК-4.4:</p>	<p><i>Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения</i></p>	<p style="text-align: center;">Аналитическая работа «Телеканалы»</p> <p>Задание. Выбрать один из каналов и проанализировать его по следующему плану. План анализа телеканала:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общие сведения: вид канала, зона вещания, время вещания, язык вещания, дата начала вещания, владелец, руководитель 2. История канала 3. Логотип (указать какие были изменения) 4. Программы: информационные, общественно-политические, развлекательные, музыкально-развлекательные, спортивные и т.д.

		<p>5. Награды 6. Новостные блоки (сколько раз в день) 7. Аудитория телеканала: рейтинг / доля аудитории; структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное, положение, занятость) 8. Сайт телеканала: внешний вид (обозначить «плюсы» и «минусы»); навигация; интерактив; карта; анонсы; промо 9. Социальная значимость 10. Рекламная деятельность; виды рекламы, ценовой диапазон, специальные акции, тарифы; рекламные агентства</p>
УК-4.5:	<p><i>Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения</i></p>	<p style="text-align: center;">Кейсы</p> <p>Кейс 1. В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский). Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы). Задание: 1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите. 2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику. 3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети? 4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды? 5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор. 6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).</p>

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в социально-медийном пространстве» включает теоретические вопросы и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Критерии оценки (в соответствии с формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения):

Оценка «*зачтено*» ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа студент должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного, выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников. Оценка складывается из текущей работы студента в семестре, промежуточного контроля, самостоятельной работы и ответа на «зачёте».

Оценка «*не зачтено*» ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала. Оценивается качество устной и письменной речи, как и при выставлении положительной оценки.

Примерные вопросы к зачету

1. Вектор трансформации российских СМИ. Факторы, повлиявшие на медиапроцессы.
2. Инфраструктура современных СМИ: информагентства, аутсорсинг, не вещательные телекомпании.
3. Интернет как дополнительный источник информации и канал распространения. Копипастинг и репостинг.
4. Меняющийся спрос на рынке СМИ. Географический и временной спрос.
5. Формирование медиарынка России. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома, их корпоративная политика.
6. Франчайзинг в СМИ. Специализированные издания.
7. Цифровое и аналоговое ТВ, стандарты. Кабельные сети.
8. Поясное вещание. Рейтинг и его замеры.
9. Модели медиасистемы. Медиапредприятие.
10. Стратегии медиасистемы. Классификация манипулятивных уловок.
11. Актуальные проблемы современности и особенность их освещения в СМИ.
12. Блогерство. Сообщества в Интернете. Транслируемые журналы.
13. Язык блогосферы. Интернет-мемы.
14. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Проблемы информационного шума.
15. Восприятие медиатекстов. Клиповое сознание. Визуализация.
16. Сервильность аудитории и СМИ. Отношение общества к представителям СМИ. Участие СМИ в построении гражданского общества.
17. Психология сети. Троллинг. Оффтоп. Специфика Интернет-аудитории.
18. Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей.
19. Основные экономические понятия и категории.
20. Рыночные процессы в сфере СМИ. Инвестиции в медиаиндустрию.
21. Структура собственности СМИ. Акционирование и рейдерство в медиабизнесе.
22. Перспективы на рынке структуры собственности СМИ.

23. СМИ как бизнес. Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические и убыточные СМИ.
24. Ключевые статьи доходов и расходов в медиабизнесе.
25. Основные бизнес-модели в медиабизнесе.
26. Финансовое состояние рынка. Платежеспособность населения, тираж, вхождение в сети дистрибуции.
27. Национальная тиражная служба. Бюро тиражного аудита АВС Россия.
28. ГИПП. Тиражный скандал, позиции сторон.
29. Уровень проникновения кабельных сетей. Рынок Интернет-провайдеров.
30. Рынок рекламы. Общая характеристика, основные особенности.
31. Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов.
32. Копирайтинг и Creative Commons. РАО.
33. Виды лицензий Creative Commons. Интернет-пиратство как механизм снижения внимания к традиционным СМИ.
34. Интернет СМИ как бизнес и как статья расходов.
35. Технологии продаж и маркетинг в медиаиндустрии.
36. Насыщенность рынка и ее измерение.
37. Информация как основной товар СМИ. Виды информации.
38. Основные игроки международного информационного рынка.
39. Информационные войны: рыночный аспект.
40. Технологии ведения информационных войн.
41. Рекламодатель. Рекламоноситель. Типы рекламы. Рынки ATL и BTL.
42. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка.
43. Реклама в Интернете. Мобильные подписки.
44. Телереклама, ее особенности, основные игроки.
45. Ценообразование в рекламе. Рейтинги.
46. Наружная реклама: особенности, основные игроки. Classified и промоблоки.
47. Налогообложение и отчетность в медиаиндустрии.
48. Госконтроль, корпоративная этика и цензура. Органы госконтроля за СМИ.
49. Последняя редакция закона о СМИ. Положения, используемые в качестве инструмента давления на СМИ
50. Организационные формы СМИ. Экономические формы давления на СМИ.
51. Особенности российского рынка СМИ.
52. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ.
53. Рынок СМИ как рынок труда.
54. Структура рынка СМИ. Конкуренция, монополия, сговор.
55. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ.
56. Издержки в медиаиндустрии.
57. Лицензирование, закупка программ. Методики расширения аудитории.
58. Книгоиздательство как сегмент медиаиндустрии.
59. Экономические стратегии СМИ.
60. Организация независимого внутреннего цикла в медиабизнесе. Сетевая организация медиабизнеса.
61. Объединение медиабрендов. Ребрендинг. Сегментация по целевой аудитории и доходу.
62. Закон о рекламе. Основные особенности.
63. Маркетинговые исследования в медиабизнесе.

Методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов

Подготовка к лекции

Важным условием освоения теоретических знаний является ведение конспектов лекций, овладение научной терминологией.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы.

Лекция является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания
- систематизирует учебный материал
- ориентирует в учебном процессе.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Подготовка к семинарам

Цель семинара – обобщение и закрепление изученного курса. Студентам предлагаются для освещения сквозные концептуальные проблемы. Подготовка к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы.

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме.

При подготовке следует использовать лекционный материал и учебную литературу. Следует внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме и рекомендуемую к теме семинара литературу. При этом важно научиться выделять в рассматриваемой проблеме самое главное и сосредотачивать на нем основное внимание при подготовке.

Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется познакомиться с указанной дополнительной литературой. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

С незнакомыми терминами и понятиями следует ознакомиться в предлагаемом глоссарии, словаре или энциклопедии.

Ответ на каждый вопрос из плана семинарского занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения. Для этого следует использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Активно участвуя в обсуждении проблем на семинарах, студенты учатся последовательно мыслить, логически рассуждать, внимательно слушать своих товарищей, принимать участие в спорах и дискуссиях.

Для успешной подготовки к устному опросу, студент должен законспектировать рекомендуемую литературу, внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы. Студенту надлежит хорошо подготовиться, чтобы иметь возможность грамотно и полно ответить на заданные ему вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

Студенту необходимо также дать анализ той литературы, которой он воспользовался при подготовке к устному опросу на семинарском занятии. При подготовке, студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию. Но для того, чтобы правильно и четко ответить на поставленный вопрос, необходимо правильно уметь пользоваться учебной и дополнительной литературой.

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
- раскрытие сущности проблемы.
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступления и участия в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Подготовка презентации и доклада

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук».

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов.

Для **текстовой информации** важен выбор шрифта, для графической – яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Текстовая информация:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Графическая информация:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Единое стилевое оформление:

стиль может включать:

- определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;

- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

Практические советы по подготовке презентации:

Готовьте отдельно:

- печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

Текстовое содержание презентации:

- устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Подготовка и написание реферата

Реферат, как форма обучения студентов – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Цель написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. титульный лист
2. Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
3. Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует перегружать текст.
4. Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые были выявлены в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.
5. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

Тестирование

Текущее тестирование – это контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из вопросов и вариантов ответов для выбора. Тестовая форма контроля знаний предполагает целенаправленное приобретение знаний, включающая в себя такие основные стадии, как реальный опыт участника тестирования и практика самостоятельного освоения учебного материала.

Тестовые задания делятся на несколько групп. Задания закрытого типа с выбором одного или нескольких правильных ответов. Предложение нескольких альтернативных вариантов ответа позволяют обучающимся самостоятельно разобраться в том или ином вопросе, а также сформировать целостное представление основных проблем.

Вторая группа представляет собой задания на восстановление соответствия, третья – на восстановление последовательности. Четвертую группу образуют задания открытого типа, в которых правильный ответ надо сформулировать самому обучающемуся. Пятая группа заданий связана с поиском и исправлением фактологических ошибок в тексте; шестая – выполнением творческого задания по тексту источника.