

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра социологии, философии и работы с молодежью

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«16» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.14 Маркетинговые коммуникации**

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Направленность (профиль): Социологическое сопровождение в политике и экономике
Форма обучения заочная
Курс – 4
Семестр – 7
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108

Форма отчетности: зачет – 7 семестр

Программу разработал
Старший преподаватель А.С. Сидорова

Одобрена на заседании кафедры социологии, философии и работы с молодежью
«9» июня 2022 г., протокол № 8

И.о. заведующего кафедрой _____ О.А. Ивенкова

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.14 Маркетинговые коммуникации относится к 1 блоку ОП, части, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Согласно перечню формируемых компетенций, дисциплина «Маркетинговые коммуникации» имеет логические и содержательно-методические взаимосвязи с такими дисциплинами программы подготовки, как «Информационная политика и информационная безопасность», «Информационно-коммуникационные технологии», «Культура речи и основы коммуникации в поликультурной среде», «Основы маркетинга», «Письменная коммуникация в деятельности социолога», «Социология коммуникаций», «Социология культуры», «Экономическая социология».

Знания, полученные в ходе изучения данной дисциплины, должны стать основой для изучения таких дисциплин, как «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ деятельности предприятия», «Оперативное социологическое исследование», «Социология общественного мнения», «Проектная деятельность в экономике и политике», «Социология рекламы», «Социология управления», способствовать успешному осуществлению научно-исследовательской работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	Знать: основы создания проектных предложений для проведения социологических исследований. Уметь: описывать проблемную ситуацию; обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы по изучению социальных институтов, процессов и явлений; согласовывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования. Владеть: навыками подготовки проектного предложения по реализации социологического исследования.
ПК-3. Способен к организации сбора данных при проведении маркетингового исследования.	Знать: закономерности функционирования социальных институтов, процессов и явлений. Уметь: интерпретировать данные социологических исследований и проводить анализ полученных результатов. Владеть: навыками обработки данных социологических исследований.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинговых коммуникаций

Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций. Понятия, цели и значение маркетинговых коммуникаций. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций. Методы получения информации. Способы защиты информации.

Раздел 2. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций

Тема 3. Событийный маркетинг. Сущность и основные характеристики событийного (эвент) маркетинга. Основные этапы проведения эвент-мероприятий: планирование, подготовка, проведение, мероприятий по увеличению эффекта, оценка. Аутсорсинг и риск-менеджмент при организации мероприятий.

Тема 4. Маркетинг отношений (CRM–маркетинг). Сущность и значение маркетинга отношений. Причины появления маркетинга отношений. Преимущества маркетинга отношений. Процесс внедрения концепции маркетинга отношений. Технология CRM систем. Эффективность маркетинга отношений.

Тема 5. Спонсорство. Понятие спонсорства. Выгоды организации от спонсорской деятельности. Основные факторы успеха спонсорства как маркетинговой коммуникации. Задачи и возможности спонсорства. Степени вовлеченности в спонсорскую деятельность. Технологии спонсорства. Разработка программы спонсорской деятельности.

Тема 6. Прямой маркетинг. Сущность и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга как маркетинговой коммуникации. Причины роста затрат организаций на прямой маркетинг. Сущность ДМ-маркетинга. Разработка ДМ-программы. Методы оценки эффективности ДМ-кампании. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг.

Раздел 3. Управление маркетинговыми коммуникациями

Тема 7. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Истоки PR, основы развития публичных отношений. Понятие и значение PR-деятельности. Принципы, функции, приемы деятельности. Модели PR-деятельности

Тема 8. Сущность медиапланирования. Медиаплан и подходы к составлению. Графики размещения рекламы в СМИ. Рекламный бюджет. Эффективность рекламы. Методики оценки коммуникативной эффективности. Причины низкой эффективности. Способы повышения эффективности. Уровни и виды контроля.

Тема 9. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Сущность стимулирования сбыта. Основные виды BTL-услуг: Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing. Лояльность и программы лояльности. Эффективность промоушн-программ.

Тема 10. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы сбора и анализа данных об эффективности реализации программ маркетинговых коммуникаций. Метрики по инструментам и медиа, ошибки оценки эффективности и связь с целеполаганием. Анализ данных публикуемых отчетов и кейсов по рынку.

Тема 11. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний. Проблемы развития комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы. Успешный и неудачный опыт использования новых медиа российскими и зарубежными фирмами.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий (в соответствии с учебным планом)				
			лекции	семинары	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа
Раздел 1. Основы маркетинговых коммуникаций							
1	Сущность маркетинговых коммуникаций	6					6
2	Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге	10	4				6
Раздел 2. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций							
3	Событийный маркетинг	10	2				8
4	Маркетинг отношений (CRM-маркетинг)	10		2			8
5	Спонсорство	8					8
6	Прямой маркетинг	10		2			8
Раздел 3. Управление маркетинговыми коммуникациями							
7	PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	10		2			8
8	Сущность медиапланирования	10		2			8
9	Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	10		2			8
10	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	10	4				6
11	Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний	10		2			8
	Контроль	4					4
Итого		108	10	12			82+4

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге

План

1. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций.
2. Направления исследования потребителей относительно маркетинговых коммуникаций.
3. Методы получения информации.

Лекция 2. Событийный маркетинг

План

1. Основные социологические подходы к определению сущности события.
2. Типология событий в сфере маркетинга.
3. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий.

Лекция 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

План

1. Метод корреляции между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Метод контактных аудиторий.
3. Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта.
4. Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах.

Занятия семинарского типа

Практическое занятие 1. Маркетинг отношений (CRM–маркетинг)

Вопросы для обсуждения

1. Сегментирование целевой аудитории в зависимости от сферы маркетинга.
2. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.
3. Ориентация на клиента.
4. Определение KPI.
5. Анализ собранной в процессе CRM–маркетинга информации.

Практическое занятие 2. Прямой маркетинг

Вопросы для обсуждения

1. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок.
2. Основные формы и особенности прямого маркетинга.
3. Планирование прямого маркетинга.
4. Базы данных и их использование.
5. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге.

Практическое занятие 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Определение, значение и содержание PR. Цели PR.
2. Основные понятия в PR: общественность и общественное мнение, общественное настроение, лидеры мнений, целевые аудитории (ключевые аудитории, контактные аудитории), информационный повод, паблисити, позиционирование.

3. Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности.
4. Становление PR как области знаний и сферы деятельности.
5. PR и сопутствующие науки.

Практическое занятие 4. Сущность медиапланирования

Вопросы для обсуждения

1. Цели, задач, этапы медиапланирования.
2. Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований.
3. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования.

Практическое занятие 5. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Выбор средств стимулирования сбыта.
2. Структура программы стимулирования сбыта.
3. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.
4. Приемы и средства стимулирования сбыта.

Практическое занятие 6. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний

Вопросы для обсуждения

1. Проблемы развития комплекса маркетинговых коммуникаций
2. Успешный и неудачный опыт использования новых технологий маркетинговых коммуникаций за рубежом.
3. Успешный и неудачный опыт использования новых технологий маркетинговых коммуникаций

Самостоятельная работа

Практические задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы – набор индивидуальных творческих заданий, которые необходимо выполнить каждому студенту в течение семестра. Задания позволяют диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Задания, которые предъявляются студенту в рамках практикума, не требуют мгновенного выполнения, выполняются последовательно и сдаются на проверку преподавателю.

Раздел 1. Основы маркетинговых коммуникаций

Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Используя знания о коммуникационном процессе, проведите анализ коммуникации:

- 1) перечислите основных участников коммуникации;
- 2) опишите содержание коммуникативного сообщения, процесс его кодирования и декодирования;
- 3) определите критерии и методы повышения эффективности сообщения, для следующих мероприятий:
 - свадьба;
 - трудоустройство на вакантное место;

- выдвижение кандидата на место лидера политической партии;
- выдвижение кандидата на место главного менеджера компании по предоставлению образовательных услуг.

Тема 2. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге

Задание 2. Подготовьте статьи об одном товаре (не менее 3-х). Проанализируйте их по следующей схеме:

Шаг 1. Учет реквизитных данных о статье:

- издание;
- дата публикации;
- название статьи;
- основная тема;
- автор;
- объем публикации;
- расположение на полосе, в рубрике;
- упоминаемые марки;
- упоминаемые компании;
- упоминаемые госструктуры;
- упоминаемые персоны.

Шаг 2 Общий анализ информационных источников:

- количество публикаций по теме в течение стандартного периода исследования в одном издании;
 - периодичность обращения к теме;
 - преобладающая направленность публикаций;
 - авторы;
 - преобладающий тип публикаций:
- а) обзорные статьи;
 - б) прямые обращения, открытые письма;
 - в) интервью;
 - г) ссылки на авторитетные источники;
 - д) способы защиты потребителя;
 - е) ноу-хау, познавательные или редкие факты;
 - ж) анонсы;
 - з) новости;
 - и) репортажи;
 - к) кризисные ситуации.

Шаг 3 Анализ PR-деятельности конкурентов:

- общая динамика публикаций по теме;
- динамика публикаций о компании (персоне);
- интенсивность информационного воздействия (количество публикаций);
- количество явно инициированных PR-обращений;
- количество негативных публикаций;
- количество положительных публикаций и отзывов;
- количество нейтральных, информационных статей;

- цикличность инициирования тематических PR-обращений;
- поддержка определенных компаний (кем? почему?);
- антиреклама компаний (кто? почему?);
- применяемые типы PR-воздействий;
- тематика публикаций, продвижение товарных групп.

Для большей наглядности все данные и результаты представляются в виде графиков и диаграмм.

Для составления рейтинга статьи учитываются следующие критерии оценки обращений:

Качественные характеристики:

- 1) важность события, удачный информационный повод – 1 балл;
- 2) интересный заголовок – 1 балл, название компании/марки в заголовке – 2 балла;
- 3) побуждение к действию – 1 балл;
- 4) отстройка от конкурентов – 1 балл;
- 5) позиционирование – 1 балл;
- 6) информационная насыщенность – 1 балл;
- 7) соответствие теме полосы или рубрики – 1 балл;
- 8) графическое сопровождение – 1 балл.

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики, разработанной экспертами аналитического отдела агентства «Publicity PR»

$$R = ([Q] * [O] * [V] * [Z] * T/100000 * [K] * [S]),$$

где Q – сумма баллов качественных характеристик материала (см. критерии оценки обращений);

O – авторская оценка фигуранта: положительная — коэффициент = 2, отрицательная — коэффициент = -1; нейтральная = 1;

V – объем публикации (за единицу берется формат А4);

Z – вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье); $Z=1/N$

N – количество упоминаемых в материале конкурентов.

T – тираж издания (заявленный тираж издания);

K – соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания не соответствует – коэффициент = 1/2, соответствует – коэффициент = 1;

S – серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) – коэффициент = 2;

Статья, получившая большой рейтинг, является наиболее эффективной.

Раздел 2. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций

Тема 3. Событийный маркетинг

Задание 3. Проанализируйте ситуацию. Убедите руководство в необходимости одного из трех проектов, остальным двум – аргументировано отказать.

Сеть быстрого питания «Крылья Родины», как любое преуспевающее предприятие день и ночь подвергается «атакам» фандрайзеров. И вот руководство решило пойти на оказание спонсорской помощи. Необходимо выбрать один из трех проектов, который будет поддержан:

- Поездка детской команды по футболу на соревнования за Белоруссию,
- Поездка местного ансамбля балалаечников на международный фестиваль в Майами,
- Проведение в городе регионального фестиваля педагогов-новаторов.

Тема 4. Маркетинг отношений (CRM–маркетинг)

Задание 4. Сформулируйте уточняющие вопросы на следующие возражения абитуриентов СмолГУ (заполните таблицу):

Возражение абитуриента	Уточняющий вопрос
Дорогое обучение	
Меня не устраивают направления подготовки	
Говорят, что в университете непрофессиональный преподавательский состав	
Я хочу познакомиться с правилами приема в другие вузы	
Здесь большой риск не поступить	
Я пока не буду подавать заявление на это направление подготовки	
Хочу подать документу дистанционно	

Задание 5. Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений, из сети Интернет и т.д.), которые вызывают у Вас следующие реакции: развлечение и радость, раздражение, замешательство, заинтересованность, усиление приверженности к марке, недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Тема 5. Спонсорство

Задание 6. Подготовьте доклад и презентацию на тему меценатства, благотворительности и спонсорства какого-либо известного предпринимателя (по выбору).

Тема 6. Прямой маркетинг

Задание 7. Сопоставьте нижеперечисленные марки с различными ассоциациями: цветом, животным, характеристикой личности, растением, неодушевленным предметом. Результат сопоставления оформите в виде таблицы.

Список марок:

- Gloria Jeans
- O'stin
- Zenden
- Bork
- Mr. Ricco
- Greenfield
- Jardin
- Faberlic
- Mixit
- Махеевъ
- Перекрёсток
- Лента
- Красная цена
- Лопатинский сад

- Твоё
- Лада
- Кристалл

Задание 8. Прочтите текст и ответьте на вопросы.

Текст 1. Однажды Марк Твен присутствовал на собрании, куда был приглашен миссионер. Миссионер обратился к присутствующим с речью, которая произвела на Марка Твена сильное впечатление.

Позднее он рассказал: «Голос у него был прекрасный. Он рассказывал нам, как страдают туземцы, и молил о помощи с такой волнующей простотой, что я мысленно удвоил сумму в пятьдесят центов, которую собирался пожертвовать. Он описывал бедственное положение дикарей так ярко, что я мысленно увеличил сумму пожертвования с одного доллара до пяти. Священник продолжал говорить. Я стал опасаться, что бывших у меня наличных не хватает, и решил выписать чек. А он все говорил и говорил об ужасном положении туземцев. Я отказался от решения выписать чек. Он продолжал говорить. Я сократил сумму предполагаемого пожертвования до пяти долларов. Он не умолкал, и мое пожертвование сократилось сначала до четырех, потом до трех, до двух и, наконец, до одного доллара. Он все не прекращал свою проповедь. Когда тарелка с пожертвованиями дошла до меня, я взял с нее пять центов».

Вопросы:

1. Оцените историю, происшедшую с Марком Твеном, с позиции процесса личной продажи.
2. Сделайте соответствующие выводы, подкрепив их рекомендациями.

Текст 2. Вице-президент одной из крупных пищевых компаний в течение недели наблюдал за визитами 50 коммивояжеров к занятому закупщику крупной сети универсамов. Вот часть его наблюдений. К закупщику явился коммивояжер фирмы, продающей мыло. Он предложил три новых мероприятия по стимулированию сбыта и шесть разных дат их проведения. У него ничего не было с собой в письменном виде... После его ухода закупщик посмотрел на меня и сказал: «Мне еще минут 15 придется разбираться во всем этом». К закупщику пришел другой коммивояжер и заявил: «Раз уж я оказался в вашем районе, то хочу, чтобы вы знали, что на будущей неделе мы проводим большую новую кампанию по стимулированию сбыта». «Отлично», – ответил закупщик. А в чем суть этой кампании?» «Не знаю, – ответил коммивояжер. На следующей неделе я зайду к вам и все расскажу». Закупщик поинтересовался, а что же он делает тут сегодня. Коммивояжер ответил: «Просто оказался в вашем районе».

Еще один коммивояжер, войдя, сказал: «Пожалуй, пора оформлять заказ прямо сейчас – пора готовиться к лету». «Отлично, Джордж, – ответил закупщик. – Скажи, а сколько я всего купил у тебя в прошлом году?» «А черт его знает», – сказал ошарашенный вопросом торговый агент.

Вопросы:

1. Сделайте выводы о подготовленности коммивояжеров к визиту, какие цели они преследовали?
2. Имели ли коммивояжеры представления о действительных нуждах и запросах занятого розничного торговца?

Раздел 3. Управление маркетинговыми коммуникациями

Тема 7. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

Задание 9. Выберите одного из героев литературного произведения и напишите эссе на тему: «PR-образ _____ (укажите героя)».

Тема 8. Сущность медиапланирования

Задание 10. Вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время. Найдите в печатных материалах последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее. Проведите анализ рекламных объявлений.

- 1) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?
- 2) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара?
- 3) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей?
Объясните свой ответ.

Тема 9. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Задание 11. Подготовьте презентацию по одному из способов привлечения клиентов/потребителей (компания/организация по выбору).

Способы привлечения клиентов:

1. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
2. Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
3. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
4. Контекстная реклама / Search Engine Marketing — SEM
5. Социальные сети и медийная реклама/ Social and Display Ads, SMM
6. Наружная реклама / Offline Ads
7. Поисковая оптимизация / SEO
8. Контентный маркетинг/ Content Marketing
9. Email-маркетинг / Email-маркетинг
10. Разработки как маркетинг / Enegeneering as marketing
11. Продвижение через блоги / Targeting blogs
12. Партнерства, развитие бизнеса/Business Development
13. Прямые продажи / Sales
14. Партнерские программы и CPA –сети / Affiliated Marketing
15. Существующие платформы / Existing Platform
16. Конференции и демо-дни /Trade Shows
17. Мероприятия / Offline events
18. Лекции, публичные выступления/ Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building

Тема 10. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Задание 12. Разработайте программу оперативного социологического исследования, направленную на оценку эффективности маркетинговых коммуникаций в организации/компании (по выбору).

Тема 11. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний

Задание 13. Разработайте бренд и предложите неординарное решение для «раскрутки» новой марки, используя интегрированный подход.

Вариант 1. Майонез

Российское предприятие «***», выпускавшее различные сорта маргарина, закупило линию по производству майонеза. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и очень своеобразным вкусом. Однако в последнее время на российском рынке представлено много новых марок майонеза и все «сплошь уникальные».

Вариант 2. Корм для животных

Российское предприятие «***», выпускавшее мясные консервы, закупило линию по производству кормов для животных. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и сбалансированным витаминным комплексом. Марка представлена в четырех категориях: корм для щенков, взрослых собак, для собак старше восьми лет, а также совершенно новый корм – для беременных собак. И еще одно нововведение – корма для пяти наиболее распространенных пород.

Вариант № 3. Кофе

Российское предприятие «***», выпускавшее различные сорта зернового кофе, решило вывести на рынок свой новый продукт – растворимый кофе с низким содержанием кофеина. Уникальность данного кофе состоит в том, что минимизировано негативное влияние на зубную эмаль.

Вариант № 4. Чай

Российское предприятие «***», выпускавшее чай, расфасованный в пачки, выпускает на рынок новую марку чая. Особенность состоит в том, что чай данной марки представлен в нескольких категориях: обычный чай в пакетиках, чай для детей, чай для пожилых людей и очень крепкий чай в пакетиках для «чайных» гурманов. Данная марка предназначена для среднеценового сегмента.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Текущий контроль. Конечными результатами освоения материала дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть» компетенций ПК-2, ПК-3. Формирование этих дескрипторов происходит в течение одного семестра в рамках лекционных и практических занятий, а также в ходе выполнения задания для самостоятельной работы.

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль осуществляется на лекционных и практических занятиях.

Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Шкала оценивания устного ответа

«Отлично» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> – обстоятельно и достаточно полно излагает материал; – обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; – строит ответ последовательно
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"> – допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; – не всегда может убедительно обосновать свое суждение; – допускает отдельные погрешности
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	<ul style="list-style-type: none"> – излагает материал недостаточно полно; – не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> – обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); – при ответе на вопрос искажает его смысл; – излагает материал беспорядочно и неуверенно

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

Задания для самостоятельной работы представляют собой набор индивидуальных творческих заданий, которые необходимо выполнить каждому студенту самостоятельно. Каждая из включенных в самостоятельную работу задач представляет собой частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Задания, которые предъявляются обучающемуся в рамках самостоятельной работы, не требуют мгновенного выполнения и могут выбираться в произвольном порядке. Все задания должны быть выполнены до окончания курса.

Оформление результатов самостоятельной работы

По результатам выполнения каждого из заданий для самостоятельной работы формируется письменный отчет, который содержит тезисный ответ на сформулированные вопросы и аргументы в его защиту.

Шкала оценивания заданий для самостоятельной работы

Ответы на задания для самостоятельной работы должны быть полными, четкими, аргументированными. Проверяются на практических занятиях. Общая оценка за выполнение заданий в течение семестра выставляется на последнем занятии.

<p>Правильно выполнены все задания. Выполненные задания отличаются глубиной проработки, развернутым изложением, высоким качеством аргументации, творческим подходом, высокой мотивацией к профессиональной деятельности.</p>	8-10 баллов
<p>Правильно выполнено более 50% заданий. Выполненные задания отличаются глубиной проработки, развернутым изложением, высоким качеством аргументации, творческим подходом, высокой мотивацией к профессиональной деятельности.</p>	5-7 баллов
<p>Правильно выполнено 50-100% заданий. Выполненные задания носят формальный характер, отличаются поверхностной аргументацией, низкой мотивацией к профессиональной деятельности.</p>	3-4 балла
<p>Правильно выполнено менее 50% заданий. Выполненные задания носят формальный характер, отличаются поверхностной аргументацией, низкой мотивацией к профессиональной деятельности.</p>	0-2 балла

Перевод баллов в оценку

«Отлично» – 8-10 баллов.

«Хорошо» – 5-7 баллов.

«Удовлетворительно» – 3-4 балла.

«Неудовлетворительно» – 0-2 балла.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

Требования к эссе

Эссе – это прозаическое произведение небольшого объема, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Оно отражает субъективную точку зрения автора, основанную на анализе теоретических и аналитических материалов.

Эссе должно быть написано в строгом соответствии с конкретной темой (или вопросом). В содержании эссе оценивается в первую очередь отражение индивидуальных авторских мыслей и впечатлений.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:
мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнения ученых и др. Оптимально приводить по два аргумента в пользу каждого тезиса (один аргумент кажется неубедительным, а три могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность). Количество же тезисов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли.

Типовая структура состоит из трёх обязательных элементов:

1. Вступление (около 1/5 части текста). Автор определяет проблему своего текста и показывает умение выявлять причинно-следственные связи, отражая их в методологии решения поставленной проблемы через систему целей, задач и т.д.

2. Основная часть (около половины текста) – рассуждения и аргументация (тезисы и аргументы к каждому из них). В этой части необходимо представить соответствующие теме концепции, суждения и точки зрения, привести основные аргументы «за» и «против» них, т.е. сформулировать свою позицию и аргументировать ее.

3. Заключение (примерно 1/3 часть текста) – формулировка выводов, приложение выводов к практической области деятельности.

Помните, что вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме. Чтобы работа выглядела целостной и завершённой, необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи между абзацами.

Стилю изложения эссе отражает особенности личности автора. Ему могут быть свойственны эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Критерии оценивания эссе

Содержание эссе оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие работы теме и основной мысли;
- 2) полнота раскрытия темы;
- 3) правильность фактического материала;
- 4) последовательность изложения.

Шкала оценивания эссе

«Отлично»

1. Содержание работы полностью соответствует теме.
2. Фактические ошибки отсутствуют.
3. Содержание излагается последовательно.

«Хорошо»

1. В работе допущены несущественные отклонения от темы.
2. Фактические ошибки отсутствуют.
3. Содержание излагается последовательно.

«Удовлетворительно»

1. В работе допущены существенные отклонения от темы.
2. Работа достоверна в главном, но в ней имеются отдельные фактические неточности.
3. Допущены отдельные нарушения последовательности изложения.

«Неудовлетворительно»

1. Работа не соответствует теме.
2. Допущено много фактических неточностей.
3. Нарушена последовательность изложения мыслей во всех частях работы, отсутствует связь между ними, часты случаи неправильного словоупотребления.
4. Работа содержит более 25% необоснованных заимствований;

При оценивании учитываются также самостоятельность, оригинальность замысла эссе, уровень его композиционного и речевого оформления. Наличие оригинального замысла, его хорошая реализация позволяют повысить оценку на один балл.

Оценка не может быть положительной, если не раскрыта тема высказывания, хотя по остальным показателям оно написано удовлетворительно.

Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Критерии оценивания аналитических заданий

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Шкала оценивания аналитических заданий

Количество баллов, исходя из критериев оценивания	Оценка
Более 9	отлично
от 7 до 8	хорошо
от 6 до 7	удовлетворительно
от 0 до 5	неудовлетворительно

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 6 баллов.

Требования к составлению таблиц

Таблица – способ структурирования информации, представляет собой распределение однотипных данных по строкам и столбцам.

Алгоритм составления таблицы:

- прочтение текста;
- определение признаков, по которым можно систематизировать материал;
- составление таблицы с определенным количеством граф;
- запись в соответствующих графах материала в сокращенном виде.

Критерии оценивания заданий на составление таблиц

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
- соответствие оформления требованиям;
- работа сдана в срок.

Шкала оценивания заданий на составление таблиц

Задания на составление таблиц оцениваются по пятибалльной шкале.

«Отлично» – дана краткая характеристика всех требуемых элементов по различным основаниям; нет логических, стилистических и грамматических ошибок.

«Хорошо» – таблица составлена с одной незначительной недоработкой;

«Удовлетворительно» – работа имеет одну существенную или две-три незначительных недоработки (нарушение логики, стилистические и грамматические ошибки, небрежное оформление и пр.);

«Неудовлетворительно» – в таблице отсутствуют от двух до четырех существенных элементов; таблица составлена с грубыми нарушениями, не соответствует теме задания, отсутствует четыре и более существенных элемента таблицы; работа не предоставлена.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

Требования к написанию доклада

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии оценивания доклада

- соответствие содержания заявленной теме;
- актуальность, новизна и значимость темы;
- четкая постановка цели и задач исследования;
- аргументированность и логичность изложения;
- научная новизна и достоверность полученных результатов;
- свободное владение материалом.

Шкала оценивания доклада

«Отлично» – доклад соответствует следующим требованиям:

- 1) полное соответствие вышеперечисленным критериям;
- 2) знание обучающимся изложенного материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы;
- 3) присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, наличие собственной точки зрения, аргументов и комментариев, выводов;
- 4) умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы по теме доклада;
- 5) умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании доклада.

«Хорошо» – доклад представлен с незначительными недоработками (оформление, незначительные затруднения в изложении и аргументировании материала);

«Удовлетворительно» – тема доклада раскрыта недостаточно полно, наличие значительных

затруднений в изложении и аргументировании материала;
«Неудовлетворительно» – тема доклада раскрыта недостаточно полно, наличие значительных затруднений в оформлении доклада, отсутствие собственной точки зрения, неумение отвечать на вопросы по теме доклада; тема доклада не раскрыта; работа не предоставлена.

Требования к подготовке задания в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии оценивания презентации

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;

- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

Шкала оценивания презентации

«Отлично» – презентация отражает выбранную тему, содержит актуальную, самостоятельно отобранную информацию, данные об источниках и Интернет-ресурсах; используются средства наглядного представления информации (таблицы, схемы, графики и т. д.), примеры и иллюстративный материал, который помогает наиболее полно раскрыть тему, не отвлекает от содержания; текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; оформлены ссылки на все использованные источники; наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.; количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления; оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, текст легко читается, презентация не перегружена эффектами.

«Хорошо» – презентация выполнена с 1-2 незначительными недоработками.

«Удовлетворительно» – презентация перегружена текстом; недостаточно представлен иллюстративный материал.

«Неудовлетворительно» – презентация недостаточно отражает выбранную тему; количество слайдов не соответствует содержанию выступления; оформление слайдов препятствует восприятию содержания; презентация не отражает выбранную тему, содержит неактуальную информацию; презентация не предоставлена.

Требования к составлению таблиц

Таблица – способ структурирования информации, представляет собой распределение однотипных данных по строкам и столбцам.

Алгоритм составления таблицы:

- прочтение текста;
- определение признаков, по которым можно систематизировать материал;
- составление таблицы с определенным количеством граф;
- запись в соответствующих графах материала в сокращенном виде.

Критерии оценивания заданий на составление таблиц

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
 - грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
 - соответствие оформления требованиям;
 - работа сдана в срок.

Шкала оценивания заданий на составление таблиц

Задания на составление таблиц оцениваются по пятибалльной шкале.

«Отлично» – дана краткая характеристика всех требуемых элементов по различным основаниям; нет логических, стилистических и грамматических ошибок.

«Хорошо» – таблица составлена с одной незначительной недоработкой;

«Удовлетворительно» – работа имеет одну существенную или две-три незначительных недоработки (нарушение логики, стилистические и грамматические ошибки, небрежное оформление и пр.);

«Неудовлетворительно» – в таблице отсутствуют от двух до четырех существенных элементов; таблица составлена с грубыми нарушениями, не соответствует теме задания, отсутствует четыре и более существенных элемента таблицы; работа не предоставлена.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

Требования к социологическому исследованию

Социологическое исследование – система логических и последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур в социологии для получения научных знаний о социальных явлениях.

Социологическое исследование должно включать:

- обоснование актуальности проблемы;
- определение целей и задач исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- интерпретацию основных понятий;
- разработку гипотез исследования;
- обоснование выбора метода исследования;
- разработку инструментария;
- проведение исследования;
- анализ полученных данных;
- разработку выводов и рекомендаций по решению исследуемой проблемы.

Критерии оценивания программы оперативного социологического исследования и проведения исследования

- актуальность проблемы;
- соответствие программы целям и задачам исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- интерпретация основных понятий, соответствующих теме исследования;
- соответствие гипотез задачам исследования;
- соответствие выбора метода исследования его теме;
- логичность структуры инструментария;
- анализ полученных данных;
- наличие и логичность выводов и рекомендаций по решению исследуемой проблемы.

Шкала оценивания программы и проведению оперативного социологического исследования

«Отлично» – работа соответствует всем требованиям к составлению программы оперативного социологического исследования, присутствует обоснование актуальности проблемы, определение целей и задач исследования, объекта и предмета исследования, интерпретация основных понятий, разработка гипотез исследования, обоснование выбора метода исследования, разработка инструментария, проведение исследования, анализ полученных данных, выводы и рекомендации по решению исследуемой проблемы.

«Хорошо» – работа выполнена с 1-2 незначительными нарушениями требований к составлению программы оперативного социологического исследования.

«Удовлетворительно» – актуальность исследования раскрыта недостаточно полно, не все задачи исследования отражены в гипотезах, полученные выводы не проиллюстрированы графиками и таблицами.

«Неудовлетворительно» – отсутствие от 1 до 3 пунктов программы, наличие значительных затруднений в оформлении, наличие большого количества грамматических и стилистических ошибок; работа предоставлена со значительными нарушениями требований к составлению программы оперативного социологического исследования, отсутствует более 3 пунктов программы; работа не предоставлена.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточный контроль осуществляется в форме зачёта по материалу, изученному в рамках курса. Объектом контроля является достижение заданного программой уровня владения знаниями и компетенциями в рамках дисциплины.

Условием получения оценки «зачтено» является:

- 1) отработка обучающимся не менее 70% практических занятий,
- 2) отработка обучающимся более 70% заданий для самостоятельной работы.

Оценка «не зачтено» ставится при следующих условиях:

- 1) отработка обучающимся менее 70% практических занятий,
- 2) И/ИЛИ отработка обучающимся менее 70% заданий для самостоятельной работы.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

7.1 Основная литература

1. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 363 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. – URL: <https://urait.ru/viewer/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-489088#page/2> (дата обращения 29.05.2022).
2. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 68 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. – URL: <https://urait.ru/viewer/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-484940#page/2> (дата обращения 29.05.2022).
3. Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И.Д. Хуссейн. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 68 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. – URL: <https://urait.ru/viewer/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224#page/2> (дата обращения 29.05.2022).

7.2 Дополнительная литература

1. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева. – 3-е изд., перераб. – М.: Дашков и К, 2021. – 433 с.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич – 2-е изд., пересм. – М.: Дашков и К, 2021. – 346 с.

3. Богославский, А. Больше чем пиар. Как создать звезду / А. Богославский. – М.: АСТ, 2021. – 192 с.
4. Воронцова, М.В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе / М.В. Воронцова. – М.: Юрайт, 2021. – 251 с.
5. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг: монография / М.Ю. Горнштейн. – М.: Дашков и К, 2022. – 404 с.
6. Денисова, А.А. Яндекс. Дзен. Как создать свой блог и сделать его популярным / А.А. Денисова. – М.: Бомбора, 2021. – 272 с.
7. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дуровина. – М.: Дашков и К, 2022. – 310 с.
8. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных организаций / И.В. Захарова. – М.: КноРус, 2021. – 244 с.
9. Казюлина, Н.Н. Event–маркетинг. (Монография) / Н.Н. Казюлина, С.М. Сакович. – М.: Русайнс, 2021. – 72 с.
10. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2021. – 258 с.
11. Колышкина, Т.Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 222 с.
12. Латышова, Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / Л.С. Латышова. – М.: Дашков и К, 2021. – 142 с.
13. Масленников, Р.М. Как взорвать медиапространство. Искусство PR / Р.М. Масленников. – М.: АСТ, 2021. – 208 с.
14. Назайкин, А.Н. Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2021. – 640 с.
15. Новожилова, И. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях / И. Новожилова. – М.: ВHV, 2021. – 352 с.
16. Павлюк, Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий / Ю. Павлюк. – М.: Бомбора, 2021. – 208 с.
17. Писарский, И.В. Коммуникация на раз-два-три / И.В. Писарский. – М.: АСТ, 2021. – 208 с.
18. Рувенный, И.Я. Управление лояльностью потребителей: учебное пособие / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов. – М.: КноРус, 2022. – 166 с.
19. Силуянов, П. Как заработать в Тик Ток? / П. Силуянов. – М.: ЛитРес, 2021. – 60 с.
20. Трищенко, Д.А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – М.: Юрайт, 2021. – 177 с.
21. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2021. – 263 с.
22. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2021. – 391 с.
23. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 326 с.
24. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2021. – 173 с.

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайты базовых академических структур

1. Отделение общественных наук РАН: [http:// www.ras.ru/win/db/show_org.asp?P=oi-852.ln-ru](http://www.ras.ru/win/db/show_org.asp?P=oi-852.ln-ru)

2. Институт социологии РАН: <https://www.isras.ru/>
3. Институт социально-политических исследований: <https://испи.пф/>

II. Сайты аналитических организаций:

4. Фонд «Общественное мнение»: <https://fom.ru/>
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <https://wciom.ru/>
6. Центр независимых социологических исследований: <https://cisr.pro/>

III. Электронные библиотеки

7. Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова: <https://socio.msu.ru>
8. Российская Государственная Библиотека: <http://www.rsl.ru/>
9. Научная электронная библиотека: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
10. Научная библиотека Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова: <https://nbmgu.ru/>
11. Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета: <http://www.library.spbu.ru/>
12. Электронная библиотечная система «Юрайт»: <https://urait.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная следующим оборудованием: стандартная учебная мебель (28 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт., напольный мобильный проекционный экран DA-LITE – 1 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., ноутбук Lenovo – 1 шт., колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: ауд. 507 (компьютерный класс), оснащенная следующим оборудованием: компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFocus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMART Board – 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

9. Программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение

Dr.Web Server/Desktop Security Suite, Лицензия EE4E-QN5S-6FG2-N76B, ежегодное обновление

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, ежегодное обновление.

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, ежегодное обновление.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление.

Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

СДО Русский Moodle 3KL Norm с техническим обслуживанием, Акт на передачу прав
№УТДЮ0001785 от 06.12.2016, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022