

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)

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

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	8

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 _____
Магнитогорска, _____ Н.В. Сафонова
Администрации города

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 основных практических навыков использования директ-маркетинга в коммуникационной политике предприятия
- способствовать формированию компетенций, позволяющих принимать эффективные управленческие решения в области управления маркетингом на предприятии.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Директ-маркетинг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

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

Маркетинговые коммуникации

Управление маркетингом проекта

Методы принятия решений в информационном маркетинге

Интернет-маркетинг

Проектная деятельность

Бизнес-планирование

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

Антикризисные стратегии маркетинга

Стратегическое управление портфелем проектов и программ

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

В результате освоения дисциплины (модуля) «Директ-маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-3	Способен применять методы цифрового анализа и маркетинга
ПК-3.1	Владеет широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет-сервисами маркетингового назначения
ПК-3.2	Применяет принципы поисковой оптимизации, работает с контекстной рекламой, видеорекламой, email-маркетингом, медийной рекламой и ретаргетингом
ПК-3.3	Осуществляет Медиа-планирование рекламных кампаний, создаёт различные рекламные сообщения для разных медиа каналов самостоятельно или с привлечением специализированных компаний
ПК-3.4	Осуществляет анализ данных, собранных с помощью CRM, осуществляет экспертизу специфических маркетинговых каналов, использует технологии Big Data

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 71 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 Директ-маркетинг как инструмент маркетинга	8	2		2/2И	6	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.2 Формирование и использование баз данных. Управление маркетинговыми мероприятиями		2		2/2И	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.3 Разработка и планирование директ – маркетинговой компании		2		2/2И	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	

1.4 Формирование предложения и стимулирование отклика.	2		2/2И	7	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.5 Основные каналы директ- маркетинга	3		3/3И	10	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.6 Технология работы с негативными откликами на директ- маркетинг	2		2/2И	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.7 Организация работы колл-центров.	2		2/2И	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.8 Расчет эффективности директ-маркетинга	1		1/1И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
1.9 Управление отношениями с клиентами	2		2/2И	8	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	
Итого по разделу	18		18/18И	71			
Итого за семестр	18		18/18И	67		зачёт	
Итого по дисциплине	18		18/18И	71		зачет	

5 Образовательные технологии

Образовательная деятельность по учебной дисциплине «Директ-маркетинг» 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. Есинова И. В., Бачило С.В., Мишина Л.В. Директ-маркетинг/учебно-практическое пособие. Москва, 2018. - 180 с.: ISBN978-5-91131-880-2. - Текст: электронный. - URL: <https://libcat.ru/knigi/spravochnaya-literatura/ekonomika/marketing/247751-i-esinova-direkt-marketing.html>

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011> (дата обращения: 21.11.2021).

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312> (дата обращения: 21.11.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Д. - Москва: Альпина Пабли., 2016. - 175 с.: ISBN 978-5-9614-4733-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912715> (дата обращения: 21.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 21.11.2021).

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 ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/

Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Университетская информационная система РОССИЯ	https://uisrussia.msu.ru
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных	http://scopus.com

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 «Директ-маркетинг» 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.

Примерный перечень вопросов и практических заданий по отдельным темам дисциплины.

Тема. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга

Сущность директ-маркетинга. Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ-маркетинга. Сравнительная характеристика директ-маркетинга и массового маркетинга. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость. Задачи директ-маркетинга. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. Развитие прямого маркетинга. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге. Планирование в директ-маркетинге. Методы директ-маркетинга. Каналы директ-маркетинга. Задачи директ-маркетинга. Преимущества и недостатки директ-маркетинга.

Тема. Формирование и использование баз данных

Понятие «база данных», значение. Управление маркетинговыми мероприятиями. Источники информации. Аренда адресов. Маркетинг с использованием баз данных и отношения с клиентом. Хранилище и разработка данных в системе управления маркетинга баз данных. Использование баз данных. Использование метода Дейта майнинг для принятия решений: кластерный анализ, диаграмма «Ромашка», анализ потребительской корзины, нейронный сети. ABC-анализ. RFVR и FRAT методы анализа информации. Балльная система динамичной оценки клиентов. Длительная стоимость клиента. Клиентские портфолио. Оценка клиента. Отбор. Сегментация. Изучение рынка. Привлечение новых клиентов. Отбор неактивных клиентов. Отбор клиентов, не приносящих доход. Базы данных и вопросы защиты частной информации. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков.

Тема. Разработка и планирование директ-маркетинговой компании

Понятие директ-маркетинговой компании. Одноступенчатые и многоступенчатые директ-маркетинговые компании. Условия их использования. Факторы, влияющие на продолжительность директ – маркетинговой компании. Планирование целей директ-маркетинговой компании. Выбор каналов отклика. Составление программы контактов с клиентами. Планирование количества откликов.

Тема. Формирование предложения и стимулирование отклика

Факторы влияющие на формирование предложения: цена, перевозка и доставка, единица продажи, дополнительные преимущества, обязательство на будущую покупку, возможность покупки в кредит, стимулы, временные ограничения, количественные ограничения, гарантии. Разработка уникальных предложений. Продвижение предложения: предложение бесплатных подарков, предложение типа «приведи друга». Предложения: краткосрочный и долговременный эффект. Стимулирование отклика: условия оплаты, розыгрыш ценных призов, отклик по бесплатной телефонной линии, «письмо от издателя», гарантия. Средства ответа: открытки для ответа, бланки заказов с обратным конвертом. Правила разработки и выбора средств для ответа. Алгоритм поступления и обработки отклика.

Тема. Основные каналы директ-маркетинга

Понятие SMS-рассылки. WAP (мобильные развлечения и информационные страницы), SMS (розыгрыши призов, викторины и т. д.) и IVR (голосовые информационные порталы). Виды акций мобильного маркетинга. Особенности SMS-рассылки. Заблуждения, связанные с SMS-маркетингом. Примеры проведения SMS-маркетинга.

Курьерская доставка. Курьерская доставка как элемент комплексного директ-маркетинга. Принцип работы курьерской службы.

Особенности продаж по телефону. Формулировка цели звонка. Этапы переговоров по телефону. Проведение презентации по телефону. Правила работы с клиентом для достижения его лояльности.

Особенности почтовой и факс-рассылки. Особенности почтовой рассылки. Особенности факс-рассылки. Формулировка коммерческого предложения. Коммуникационный дизайн. Понятие и преимущества прямого почтового маркетинга. Обеспечение эффективной работы прямой почтовой рассылки: стадия планирования, стадия дизайна, стадия производства. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке. Виды прямой почтовой рассылки: сплошная, выборочная, совместная. Понятие и преимущества совместной почтовой рассылки. Каналы распространения: вкладки в упаковках с уже купленным товаром, газетные рекламные вкладки, совместные рассылки по e-mail. Привлечение клиентов. Обеспечение эффективной работы почтовой рассылки в нагрузку. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

Понятие и преимущества сплошной рассылки. Каналы распространения. Обеспечение эффективной работы сплошной рассылки. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

Создание директ-мейл пакетов: формы и оформление рекламного письма, использование метода диалога, кривой чтения, персонификации. Оформление конверта. Дополнительные элементы директ-мейл пакетов. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу. Обеспечение эффективной работы каталога. Позиционирование каталога. Прием и исполнение заказов по каталогу. Интернет и торговля по каталогу. Виды расходов на производство каталога.

Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Понятие и преимущества телемаркетинга. Сферы применения телесервиса. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Входящий телесервис. Исходящий телесервис. Затраты на телемаркетинг. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

Понятие и преимущества рекламы, предполагающей прямой ответ. Виды рекламы, предполагающей прямой ответ заказчикам.

Журналы: отрывные вкладыши, каточки бинго, отклик на журнальную рекламу, выбор сроков и частотность, определение размера рекламного макета, месторасположение.

Газеты: газетные вкладыши, специальные газетные приложения, информационно-рекламные обозрения, комиксы – как директ-маркетинговый канал, разработка программы тестирования газет, месторасположение, цветная и черно-белая реклама.

Спам. Объем спамовых писем. Криминализация спама. Графические вложения в спаме: опыты с цветом и текстом. Психология пользователей на благо спама. Рекламные вставки в тематических электронных рассылках. Ort-in маркетинг. Ort-in маркетинг и теле- и радиореклама. Direct Mail и ort-in маркетинг. Корпоративные рассылки.

Телемаркетинг. Цели телемаркетинга и сферы его применения. Виды телемаркетинга. Телевидение: информационная реклама, рейтинги, продолжительность рекламного ролика, охват и частота, время, телевизионные графики, преимущества и недостатки разных видов телекомпаний и телеканалов, креатив.

Радио: особенности использования, рейтинги, охват и частота, продолжительность рекламного отклика, креатив. Понятие личной продажи. Факторы, влияющие на успешность личной продажи. Этапы личной продажи: идеология, поиск клиентов, выбор стратегии, «холодные контакты», начало личного контакта, предварительное предложение, ориентация в клиенте, основное предложение, преодоление возражений, завершение сделки, стимулирование сбыта. Преимущества и недостатки личной продажи.

Понятие и обеспечение эффективной работы текстовых сообщений. Использование Интернета в директ-маркетинге. Области применения Интернета. Онлайн-бизнес-модели. Преимущества и недостатки использования Интернета. Электронные коммуникации. Рекламные баннеры и реклама с обратной связью. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в Интернете.

Тема. Технология работы с негативными откликами на директ-маркетинг

Причины негативной реакции. Скрытый и открытый негатив. Предупреждающие негативный отклик мероприятия. Алгоритм поступления и обработки негативного отклика.

Тема. Организация работы колл-центров

Понятие и значение для директ-маркетинга. Колл – центр как часть интегрированного маркетинга. Методы организации колл-центров. Обеспечение эффективной работы колл-центра. Установление ключевых показателей производительности. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

Тема. Управление отношениями с клиентами

Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами. Причины развития управления отношениями с клиентами. Программы контактов с клиентами. Применение систем управления отношениями с клиентами. Выбор систем управления с клиентами. Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге. Компоненты систем управления отношениями с клиентами. Укрепление связей с клиентами. Принципы разработки стратегии связи с потребителями. Электронное управление отношениями с клиентами. Создание потребительской лояльности. Маркетинг взаимоотношений с потребителем.

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях

1. Понятие и сущность прямого маркетинга.
2. Факторы, обуславливающие рост директ-маркетинга.
3. Сравнительная характеристика директ-маркетинга и массового маркетинга.
4. Преимущества прямого маркетинга.
5. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
6. Тенденции развития прямого маркетинга.
7. Понятие и виды баз данных.
8. Источники информации для формирования баз данных.
9. Оценка клиента с помощью баз данных.
10. Сегментация и изучение рынка с помощью баз данных.
11. Понятие и виды директ-маркетинговой компании.
12. Характеристика видов директ-маркетинговой кампании.
13. Место директ-маркетинговой кампании в интегрированных маркетинговых коммуникациях предприятия.
14. Факторы, влияющие на формирование предложения.
15. Разработка уникальных предложений.
16. Продвижение предложения.
17. Алгоритм поступления и обработки отклика.
18. Характеристика видов почтовой рассылки.
19. Использование каталога в директ – маркетинге. Способы оптимизации работы с ним.
20. Виды рекламы, предполагающей прямой ответ заказчиком.
21. Понятие и сферы применения телемаркетинга.
22. Интернет и его значение для директ - маркетинга.
23. Использование текстовых сообщений как канала директ – маркетинга.
24. Характеристика причин негативного отклика на директ – маркетинг.
25. Алгоритм работы с негативным откликом.
26. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами.
27. Применение систем управления отношениями с клиентами.
28. Методы директ – маркетинга для укрепления связей с клиентами.
29. Электронное управление отношениями с клиентами.

Задания для практической работы

Практические задания к теме 2

1. Провести анализ базы данных (используя метод по выбору обучающегося) для конкретной директ – маркетинговой кампании (согласно кейсу).
2. Разработать параметры базы данных для конкретной ситуации (согласно кейсу), определить источники получения информации.

Практическое задание к теме 3

1. Анализ директ – маркетинговых компаний (согласно кейсу).
2. Расчет экономической эффективности рекламного обращения методом «директ – мейл».

Практические задания к теме 5

1. Разработка директ – мейл – пакета (по кейсу).
2. Анализ использования приемов директ – маркетинга в телемаркетинге (канал телевидения по выбору обучающегося). Предлагается проанализировать реальную ситуацию, разобраться в сути проблемы, оценить имеющийся выбор решения ситуации, предложить свое решение конкретной ситуации.

Практические задания к теме 6

1. Применить алгоритм работы с негативным откликом для конкретной ситуации (по кейсу).

Практические задания к теме 8

1. Разработка программы контактов с клиентами (по кейсу).
2. Разработка стратегии связи с потребителями (по кейсу).

Ситуационные задачи

Выберите сайт в Интернет, который вы можете считать успешным (эффективным). Проведите пользовательский анализ сайта по следующим критериям.

1. Определить формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта.
2. Выявить ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения владельца сайта)
3. Описать ключевые гипотезы о том, для чего предназначен сайт с точки зрения пользователя. Необходимо описать 2-3 гипотезы.
4. Проверить на сайте установленные гипотезы
5. Описать целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можно обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта.
6. Выявить функции сайта, которые должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории

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
ПК-3 Способен применять методы цифрового анализа и маркетинга		
ПК-3.1	Владеет широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет-сервисами маркетингового назначения	<p style="text-align: center;">Ситуационные задачи</p> <p>Выберите сайт в Интернет, который вы можете считать успешным (эффективным). Проведите пользовательский анализ сайта по следующим критериям.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определить формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта. 2. Выявить ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения владельца сайта) 3. Описать ключевые гипотезы о том, для чего предназначен сайт с точки зрения пользователя. Необходимо описать 2-3 гипотезы. 4. Проверить на сайте установленные гипотезы 5. Описать целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можно обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта. 6. Выявить функции сайта, которые должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории
ПК-3.2:	Применяет принципы поисковой оптимизации, работает с контекстной рекламой, видеорекламой, email-маркетингом, медийной рекламой и ретаргетингом	<p style="text-align: center;">Практические задания к теме 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести анализ базы данных (используя метод по выбору обучающегося) для конкретной директ – маркетинговой кампании (согласно кейсу). 2. Разработать параметры базы данных для конкретной ситуации (согласно кейсу), определить источники получения информации. <p style="text-align: center;">Практическое задание к теме 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ директ – маркетинговых компаний (согласно кейсу). 2. Расчет экономической эффективности рекламного обращения методом «директ – мейл». <p style="text-align: center;">Практические задания к теме 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Разработка директ – мейл – пакета (по кейсу). 4. Анализ использования приемов директ – маркетинга в телемаркетинге (канал телевидения по выбору обучающегося). Предлагается проанализировать реальную ситуацию, разобраться в сути проблемы, оценить имеющийся выбор решения ситуации, предложить свое решение конкретной ситуации. <p style="text-align: center;">Практические задания к теме 6</p>

		<p>1. Применить алгоритм работы с негативным откликом для конкретной ситуации (по кейсу).</p> <p style="text-align: center;">Практические задания к теме 8</p> <p>1. Разработка программы контактов с клиентами (по кейсу). 2. Разработка стратегии связи с потребителями (по кейсу).</p>
ПК-3.3:	<p><i>Осуществляет Медиа-планирование рекламных кампаний, создаёт различные рекламные сообщения для разных медиа каналов самостоятельно или с привлечением специализированных компаний</i></p>	<p style="text-align: center;">Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность прямого маркетинга. 2. Факторы, обуславливающие рост директ-маркетинга. 3. Сравнительная характеристика директ-маркетинга и массового маркетинга. 4. Преимущества прямого маркетинга. 5. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. 6. Тенденции развития прямого маркетинга. 7. Понятие и виды баз данных. 8. Источники информации для формирования баз данных. 9. Оценка клиента с помощью баз данных. 10. Сегментация и изучение рынка с помощью баз данных. 11. Понятие и виды директ-маркетинговой компании. 12. Характеристика видов директ-маркетинговой кампании. 13. Место директ-маркетинговой кампании в интегрированных маркетинговых коммуникациях предприятия. 14. Факторы, влияющие на формирование предложения. 15. Разработка уникальных предложений. 16. Продвижение предложения. 17. Алгоритм поступления и обработки отклика. 18. Характеристика видов почтовой рассылки. 19. Использование каталога в директ – маркетинге. Способы оптимизации работы с ним. 20. Виды рекламы, предполагающей прямой ответ заказчиком. 21. Понятие и сферы применения телемаркетинга. 22. Интернет и его значение для директ - маркетинга. 23. Использование текстовых сообщений как канала директ – маркетинга. 24. Характеристика причин негативного отклика на директ – маркетинг. 25. Алгоритм работы с негативным откликом. 26. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами. 27. Применение систем управления отношениями с клиентами. 28. Методы директ – маркетинга для укрепления связей с клиентами. 29. Электронное управление отношениями с клиентами.

<p>ПК-3.4:</p>	<p>Осуществляет анализ данных, собранных с помощью CRM, осуществляет экспертизу специфических маркетинговых каналов, использует технологии Big Data</p>	<p>Вопросы к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность прямого маркетинга. Тенденции развития прямого маркетинга. 2. Преимущества прямого маркетинга. Сравнительная характеристика директ-маркетинга и массового маркетинга. 3. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. 4. Цели и задачи прямого маркетинга. 5. Создание потребительской лояльности с помощью инструментов директ-маркетинга. 6. Понятие «база данных», значение. Источники информации для формирования баз данных. 7. Оценка клиента с помощью баз данных. Измерение ценности потребителя: совокупная ценность клиента, давность и частотность покупок, денежная стоимость покупок. 8. Сегментация и изучение рынка с помощью баз данных. 9. Аренда адресов рассылки: преимущества и недостатки. 10. Методы анализа клиентов. 11. RFVR и FRAT методы анализа информации. 12. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков рассылки. 13. Факторы, влияющие на формирование предложения. Разработка уникальных предложений. 14. Выбор каналов отклика. Стимулирование отклика. 15. Личная продажа как канал директ-маркетинга.
----------------	---	---

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Директ-маркетинг» 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.

Вопросы к зачету

16. Понятие и сущность прямого маркетинга. Тенденции развития прямого маркетинга.
17. Преимущества прямого маркетинга. Сравнительная характеристика директ-маркетинга и массового маркетинга.
18. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
19. Цели и задачи прямого маркетинга.
20. Создание потребительской лояльности с помощью инструментов директ-маркетинга.
21. Понятие «база данных», значение. Источники информации для формирования баз данных.
22. Оценка клиента с помощью баз данных. Измерение ценности потребителя: совокупная ценность клиента, давность и частотность покупок, денежная стоимость покупок.
23. Сегментация и изучение рынка с помощью баз данных.
24. Аренда адресов рассылки: преимущества и недостатки.
25. Методы анализа клиентов.
26. RFVR и FRAT методы анализа информации.
27. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков рассылки.
28. Факторы, влияющие на формирование предложения. Разработка уникальных предложений.
29. Выбор каналов отклика. Стимулирование отклика.
30. Личная продажа как канал директ-маркетинга.
31. Понятие и преимущества выборочного прямого почтового маркетинга.
32. Обеспечение эффективной работы выборочной прямой почтовой рассылки.
33. Принципы создания директ – мейл – пакетов.
34. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке.
35. Совместная рассылка как канал директ – маркетинга. Обеспечение эффективной работы совместной почтовой рассылки.
36. Сплошная рассылка как канал директ – маркетинга. Понятие и преимущества сплошной рассылки

37. Каталог как канал директ – маркетинга. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу. Прием и исполнение заказов по каталогу.
38. Понятие и преимущества телемаркетинга. Сферы применения телемаркетинга.
39. Виды телемаркетинга. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга.
40. Понятие и преимущества рекламы, предполагающей прямой ответ.
41. Использование журналов в директ – маркетинге.
42. Использование газет в директ – маркетинге.
43. Радио как канал директ – маркетинге.
44. Обеспечение эффективной работы колл – центра.
45. Методы организации колл – центров.
46. Понятие и этапы планирования директ-маркетинговой кампании.
47. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые кампании.
48. Причины негативного отклика на директ – маркетинг. Мероприятия по предупреждению.
49. Алгоритм поступления и обработки негативных откликов.
50. Понятие и сферы использования текстовых сообщений.
51. Использование Интернета в директ-маркетинге.
52. Использование электронной почты в рамках директ – маркетинга в Интернете.
53. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами.
54. Программы контактов с клиентами.
55. Инструменты управления отношениями с клиентами в директ - маркетинге.
56. Методы укрепления связей с клиентами. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.

Приложение 3

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. Попробуйте 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 выступлении и участии 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 согласованна 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.