



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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


УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Балынская
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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	3
Семестр	6

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 навыков использования технологии продвижения в интернете при разработке и осуществлении рекламных и PR-проектов.
- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления анализа, планирования и продвижения бренда компании посредством социальных сетей Интернет.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Продвижение бренда в социальных сетях входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

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

Информационные технологии в профессиональной деятельности

Маркетинговые коммуникации

Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга

Методы обработки экономической информации

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

Исследование рынка

Маркетинг в рекламе

Маркетинг в социально-медийном пространстве

Таргетированная реклама

Директ-маркетинг

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

В результате освоения дисциплины (модуля) «Продвижение бренда в социальных сетях» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-2	Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации
ПК-2.1	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж
ПК-2.2	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге
ПК-2.3	Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных
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 – 52,95 акад. часов;
- аудиторная – 51 акад. часов;
- внеаудиторная – 1,95 акад. часов;
- самостоятельная работа – 55,05 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - курсовая работа, 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 Основы Social Media Marketing. Преимущества социальных сетей	6	2		2/2И	4	Проработка лекционного материала изучение дополнительного материала по теме вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4
1.2 Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга		2		2/2И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4
1.3 Digital- маркетинг		2		4/2И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4
1.4 Каналы продвижения бренда в Интернет-пространстве. Способы продвижения и критерии оценки эффективности.		2		6/2И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4

1.5 Привлечение аудитории бренда в интернет-пространство	2		4/1И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4
1.6 Инструменты расширения интернет-аудитории	2		4/1И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
1.7 Мобильные инновации в продвижении бренда	2		6/2И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
1.8 Копирайтинг и креативы. Работа с блогерами	3		6/2И	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.3
Итого по разделу	17		34/14И	55,05			
Итого за семестр	17		34/14И	32		зачёт,кр	
Итого по дисциплине	17		34/14И	55,05		курсовая работа, зачет	

5 Образовательные технологии

Образовательная деятельность по учебной дисциплине «Продвижение бренда в социальных сетях» 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 деятельность;

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. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966> (дата обращения: 14.11.2021).

2.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: 14.11.2021).

3.Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353> (дата обращения: 14.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1.Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473049> (дата обращения: 14.11.2021).

2. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - Москва: Дашков и К, 2020. - 170 с. - ISBN 978-5-394-03982-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232008> (дата обращения: 14.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

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

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
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 научных из-	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

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

По дисциплине «Продвижение бренда в социальных сетях» 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.

Темы презентаций

1. Основные понятия Интернет. Интернет как основная среда реализации систем электронной коммерции.
2. Контекстная реклама.
3. Таргетированная реклама в социальных сетях.
4. Социальные сети.
5. Обзоры на youtube каналах.
6. СРІ сети.
7. Мотивированный трафик.
8. Электронная почта, общий порядок работы. Структура сообщений электронной почты, функции и свойства почтовых клиентов.
9. Поиск информации в WWW. Поисковые каталоги и поисковые указатели.
10. Основные секторы рынка электронной коммерции: «бизнес-бизнес», «бизнес-потребитель».
11. Использование мобильных 3D-приложений.
12. Основные бизнес-модели электронного рынка.
13. Интернет-торговля. Устройство и работа Интернет-магазина, организация платежей.
14. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде
15. Интернет-бренды: особенности и проблемы.
16. Требования к платежным системам. Типы электронных платежей: кредитные карты, электронные чеки, электронные деньги.
17. Новые возможности маркетинга в продвижении бренда.
18. Основные компоненты Интернет-маркетинга.
19. Особенности Интернет-рекламы.
20. Системы безопасности в интернет.

Задания для домашней работы

1. Продвижение личного бренда в сетях интернет. Разработать предложения по продвижению собственной персоны.
2. Продвижение торгового бренда в интернет. Представить предложения по использованию каналов сети интернет для продвижения выбранного торгового бренда.
3. Разработать программу по привлечению интернет-аудитории к социальному бренду
4. Создать лейдинг на платформе Tilda. Требования: объем текста в целом не более 5000 знаков с пробелами; обоснованное использование большого объема визуального материала; официальный стиль подачи контента.
5. Продумать концепцию вирусного ролика в сети Интернет. Прописать цель, задачи, целевую аудиторию, предполагаемые результаты. Обосновать выбор площадок социальных медиа, на которых данный ролик планируется распространять. Продумать план продвижения ролика при нулевом бюджете (лидеры общественного мнения, репосты и др.).
6. Выбрать компанию на местном рынке и продумать рекламную стратегию продвижения ее бренда с использованием медийной и контекстной рекламы.
7. Составить карту интересов для 2-х персонажей, найти базовое сообщество, проанализировать его, загрузить 4 горячих аудитории, создайте широкую аудиторию во ВКонтакте

Задания для самостоятельной работы

1. Заполнить карту продукта, сформулировать УТП, заполнить карту персонажей, сделать анализ потребностей
2. Провести анализ активности, анализ контента и анализ выгод конкурентов
3. Создать аккаунт, подключить бизнес-аккаунт, проверить безопасность аккаунта по чек-листу из лекции, настроить профиль по чек-листу из лекции
4. Создать сообщество, проработать его по чек-листу из лекции, установить VK Admin
5. Создать сообщество, настроить его по чек-листу из лекции, установить Facebook Pages Manager
6. Написать по 5 идей для каждого вида контента, написать 6 инфоповодов, сделать таблицу с рубрикатором, сделать таблицу с контент-планом, добавить ваши идеи для контента в контент-план
7. Заполнить таблицу по анализу контента конкурентов, записать все идеи из занятий по типам контента в раздел «Входящие», заполнить раздел «Конкурентный анализ» для каждого типа контента, проанализировать поисковые запросы по вашей тематике, проанализировать сервисы BuzzSumo и Pinterest
8. Написать пост на 1000-1500 символов, написать заголовок к посту по модели «Числа + Качественные прилагательные + Оценка», выбрать одну из формул и написать по ней заголовок, написать заголовок (или оффер) по формуле 4U, написать пост по модели AIDA, написать пост по модели PMPHS
9. Сделать обложку для сообщества вашего проекта Вконтакте и Facebook, сделать оформление для 2 постов и 2 stories
10. Придумать варианты призов для вашего конкурса, определиться с механикой для своего конкурса, подготовить пост с конкурсом
11. Заполнить таблицу лестницы узнавания, проанализировать собственный рекламный профиль в Facebook и 10 разных таргетированных объявлений, создать рекламные кабинеты во ВКонтakte и MyTarget
12. Определите микро- и макроконверсии своего сайта, создать карту сайта и отметить аудитории, создать и установить пиксель Вконтакте, создать основные аудитории Вконтакте, создать аудиторию ретаргетинга
13. Сформировать собственную библиотеку из креативов (минимум 10 идей), придумайте 10 заголовков, придумать 10 текстов, подобрать 10 изображений, создать 1 видеоролик в редакторе SUPA

АПР № 1

Найти и расшифровать 3 UTM-метки конкурентов, создать 25 объявлений с ссылками, загрузить 1 объявление, загрузить 4 рекламные кампании, запустить рекламу

АПР № 2

Уточнить показ рекламных объявлений, создать структуру рекламных кампаний в Xmind, провести оптимизацию РК, запустить все рекламные кампании на все аудитории, собрать кастомизированную аудиторию ВКонтakte

АПР № 3

Создать рекламную кампанию и расширьте аудиторию при помощи рекомендаций Facebook, сохранить выбранную аудиторию, создать рекламную кампанию с настройкой показов в сторис и ленте IG и FB, создать 5 рекламных объявлений и сохранить рекламную кампанию, настроить столбцы Facebook, построить отчет Facebook

АПР № 4

Создать 2 похожие аудитории и запустите на них рекламу, создать 2 сложные аудитории и запустить на них рекламу, создать воронку из 4 рекламных кампаний: охват, вовлечение, ретаргетинг, look-alike таргетинг, создать квиз и разместите его на сайте, применить минимум 2 профессиональных приема и приложить скриншот

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-2: Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации		
<i>ПК-2.1:</i>	<i>Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж</i>	<p style="text-align: center;">Темы презентаций</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия Интернет. Интернет как основная среда реализации систем электронной коммерции. 2. Контекстная реклама. 3. Таргетированная реклама в социальных сетях. 4. Социальные сети. 5. Обзоры на youtube каналах. 6. СРІ сети. 7. Мотивированный трафик. 8. Электронная почта, общий порядок работы. Структура сообщений электронной почты, функции и свойства почтовых клиентов. 9. Поиск информации в WWW. Поисковые каталоги и поисковые указатели. 10. Основные секторы рынка электронной коммерции: «бизнес-бизнес», «бизнес-потребитель». 11. Использование мобильных 3D-приложений. 12. Основные бизнес-модели электронного рынка. 13. Интернет-торговля. Устройство и работа Интернет-магазина, организация платежей. 14. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде 15. Интернет-бренды: особенности и проблемы. 16. Требования к платежным системам. Типы электронных платежей: кредитные карты, электронные чеки, электронные деньги. 17. Новые возможности маркетинга в продвижении бренда. 18. Основные компоненты Интернет-маркетинга. 19. Особенности Интернет-рекламы. 20. Системы безопасности в интернет.
<i>ПК-2.2:</i>	<i>Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое</i>	<p style="text-align: center;">Задания для домашней работы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продвижение личного бренда в сетях интернет. Разработать предложения по продвижению собственной персоны. 2. Продвижение торгового бренда в интернет. Представить предложения по использованию каналов

	<i>обеспечение в маркетинге</i>	<p>сети интернет для продвижения выбранного торгового бренда.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Разработать программу по привлечению интернет-аудитории к социальному бренду 4. Создать лейдинг на платформе Tilda. Требования: объем текста в целом не более 5000 знаков с пробелами; обоснованное использование большого объема визуального материала; официальный стиль подачи контента. 5. Продумать концепцию вирусного ролика в сети Интернет. Прописать цель, задачи, целевую аудиторию, предполагаемые результаты. Обосновать выбор площадок социальных медиа, на которых данный ролик планируется распространять. Продумать план продвижения ролика при нулевом бюджете (лидеры общественного мнения, репосты и др.). 6. Выбрать компанию на местном рынке и продумать рекламную стратегию продвижения ее бренда с использованием медийной и контекстной рекламы. 7. Составить карту интересов для 2-х персонажей, найти базовое сообщество, проанализировать его, загрузить 4 горячих аудитории, создайте широкую аудиторию во ВКонтакте
ПК-2.3:	<i>Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных</i>	<p style="text-align: center;">Задания для самостоятельной работы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Заполнить карту продукта, сформулировать УТП, заполнить карту персонажей, сделать анализ потребностей 2. Провести анализ активности, анализ контента и анализ выгод конкурентов 3. Создать аккаунт, подключить бизнес-аккаунт, проверить безопасность аккаунта по чек-листу из лекции, настроить профиль по чек-листу из лекции 4. Создать сообщество, проработать его по чек-листу из лекции, установить VK Admin 5. Создать сообщество, настроить его по чек-листу из лекции, установить Facebook Pages Manager 6. Написать по 5 идей для каждого вида контента, написать 6 инфоповодов, сделать таблицу с рубрикаторм, сделать таблицу с контент-планом, добавить ваши идеи для контента в контент-план 7. Заполнить таблицу по анализу контента конкурентов, записать все идеи из занятий по типам контента в раздел «Входящие», заполнить раздел «Конкурентный анализ» для каждого типа контента, проанализировать поисковые запросы по вашей тематике, проанализировать сервисы BuzzSumo и Pinterest 8. Написать пост на 1000-1500 символов, написать заголовок к посту по модели «Числа + Качественные прилагательные + Оценка», выбрать одну из формул и написать по ней заголовок, написать заголовок (или оффер) по формуле 4U, написать пост по модели AIDA, написать пост по модели PMPHS 9. Сделать обложку для сообщества вашего проекта ВКонтакте и Facebook, сделать оформление для 2 постов и 2 stories

		<p>10. Придумать варианты призов для вашего конкурса, определиться с механикой для своего конкурса, подготовить пост с конкурсом</p> <p>11. Заполнить таблицу лестницы узнавания, проанализировать собственный рекламный профиль в Facebook и 10 разных таргетированных объявлений, создать рекламные кабинеты во ВКонтакте и MyTarget</p> <p>12. Определите микро- и макроконверсии своего сайта, создать карту сайта и отметить аудитории, создать и установить пиксель Вконтакте, создать основные аудитории Вконтакте, создать аудиторию ретаргетинга</p> <p>13. Сформировать собственную библиотеку из креативов (минимум 10 идей), придумайте 10 заголовков, придумать 10 текстов, подобрать 10 изображений, создать 1 видеоролик в редакторе SUPA</p>
ПК-3: Способен применять методы цифрового анализа и маркетинга		
<i>ПК-3.1:</i>	<i>Владеет широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет-сервисами маркетингового назначения</i>	<p style="text-align: center;"><i>АПР № 1</i></p> <p>Найти и расшифровать 3 UTM-метки конкурентов, создать 25 объявлений с ссылками, загрузить 1 объявление, загрузить 4 рекламные кампании, запустить рекламу</p> <p style="text-align: center;"><i>АПР № 2</i></p> <p>Уточнить показ рекламных объявлений, создать структуру рекламных кампаний в Xmind, провести оптимизацию РК, запустить все рекламные кампании на все аудитории, собрать кастомизированную аудиторию ВКонтакте</p>
<i>ПК-3.2:</i>	<i>Применяет принципы поисковой оптимизации, работает с контекстной рекламой, видеорекламой, email-маркетингом, медийной рекламой и ретаргетингом</i>	<p style="text-align: center;"><i>АПР № 3</i></p> <p>Создать рекламную кампанию и расширьте аудиторию при помощи рекомендаций Facebook, сохранить выбранную аудиторию, создать рекламную кампанию с настройкой показов в сторис и ленте IG и FB, создать 5 рекламных объявлений и сохранить рекламную кампанию, настроить столбцы Facebook, построить отчет Facebook</p> <p style="text-align: center;"><i>АПР № 4</i></p> <p>Создать 2 похожие аудитории и запустите на них рекламу, создать 2 сложные аудитории и запустить на них рекламу, создать воронку из 4 рекламных кампаний: охват, вовлечение, ретаргетинг, look-alike таргетинг, создать квиз и разместите его на сайте, применить минимум 2 профессиональных приема и приложить скриншот</p>
<i>ПК-3.3:</i>	<i>Осуществляет Медиа-планирование рекламных кампаний, создаёт различные рекламные сообщения для разных медиа каналов</i>	<p><i>Примерные вопросы к зачету</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет как среда продвижения бренда 2. Выход бренда на онлайн-рынок. 3. Создание landing page. 4. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде 5. Контекстная реклама.

	<p><i>самостоятельно или с привлечением специализированных компаний</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Таргетированная реклама в социальных сетях. 7. Социальные сети. 8. Обзоры на тематических ресурсах. 9. Обзоры на youtube каналах. 10. СРІ сети. 11. Мотивированный трафик. 12. Продвижение сайта в поисковых системах. 13. SMM-маркетинг. 14. ESPN: Привлечение целевой аудитории через персонализацию контента. 15. SMS-сообщения, персонализируемые в соответствии с предпочтениями абонентов сети. 16. Использование мобильных 3D-приложений 17. Продвижение бренда посредством мобильного маркетинга
<p><i>ПК-3.4:</i></p>	<p><i>Осуществляет анализ данных, собранных с помощью CRM, осуществляет экспертизу специфических маркетинговых каналов, использует технологии Big Data</i></p>	<p>Темы курсовой работы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Применение SMM инструментов как средство продвижение бренда (на примере...) 2. Восприятие рекламируемого бренда одежды в зависимости от платформы, через которую рекламируется этот бренд 3. Digital коммуникации как способ привлечения российской молодежной аудитории в кинотеатры 4. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения молодых российских брендов 5. Визуальная идентичность Магнитогорска как продукт восприятия магнитогорцами 6. Бренды и звезды: рекламные кампании с участием знаменитостей 7. Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни 8. Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга 9. Влияние телевидения на формирование гражданской позиции молодежи в РФ 10. Особенности создания персонального бренда и управления им в социальной сети Instagram 11. Влияние событийного маркетинга на создание положительного имиджа бренда и увеличение вовлеченности аудитории (на примере спортивных компаний Nike, Adidas, Reebok) 12. Восприятие молодёжью языка названия бренда и трансформация к нему аттитюда как результат этого восприятия 13. Уровень предоставляемой информации о продукте и/или бренде как фактор, определяющий эффективность продактплейсмента 14. Продвижение бренда школы английского языка, с использованием диджитал-маркетинга в России 15. Влияние рекламы в Инстаграмме на отношение потребителей к брендам, относящихся к сегменту beauty-индустрии

- | | | |
|--|--|---|
| | | <ol style="list-style-type: none">16. Влияние культурного аспекта рекламного сообщения в digital-среде на уровень покупательской вовлеченности в бренд17. Отношение российской молодежи к брендам-подделкам: анализ через призму модели запланированного поведения18. Влияние моды на коммуникацию среди российской молодежи на примере актуальных брендов спортивной обуви19. Использование Digital-технологий в продвижении бренда мужских парикмахерских в России (на примере бренда «TopGun»)20. Персональный брендинг в Инстаграме как инструмент репутационного менеджмента21. Эмоциональный брендинг как основной способ продвижения в индустрии парфюмерии22. Невербальная коммуникация в рекламе брендов одежды люксового сегмента23. Привязанность к бренду университета через призму организационной культуры (на примере)24. Создание персонального бренда спортсмена в российском сегменте социальной сети Instagram25. Влияние черного юмора в рекламе на отношение к бренду: возрастные различия26. Влияние использования медийных личностей в рекламе на восприятие бренда27. Влияние использования шедевров мировой живописи в рекламе на восприятие бренда28. Влияние персонального бренда видеоблогеров на восприятие пользователями рекламного сообщения (на примере российского Youtube-сообщества)29. Коллаборация люксовых и массовых брендов как эффективный инструмент маркетинга на примере fashion индустрии30. CRM (cause-related marketing) как инструмент повышения лояльности к бренду в России31. Адаптация личности бренда к различным культурным средам: кейс-стади рекламных кампаний32. Влияние скрытого маркетинга на лояльность к бренду33. Коммуникационная стратегия продвижения спортивных брендов через музыкальное сопровождение (на примере)34. Бренд-ассоциации в рекламной коммуникации со знаменитостями35. Влияние стандартизации женской красоты в рекламной продукции на отношение женской аудитории потребителей к бренду |
|--|--|---|

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Продвижение бренда в социальных сетях» включает теоретические вопросы и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета и в форме выполнения и защиты курсовой работы.

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.

Показатели и критерии оценивания курсовой работы:

– *на оценку «отлично» (5 баллов)* – работа выполнена в соответствии с заданием, обучающийся показывает высокий уровень знаний не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам, оценки и вынесения критических суждений;

– *на оценку «хорошо» (4 балла)* – работа выполнена в соответствии с заданием, обучающийся показывает знания не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам;

– *на оценку «удовлетворительно» (3 балла)* – работа выполнена в соответствии с заданием, обучающийся показывает знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, интеллектуальные навыки решения простых задач;

– *на оценку «неудовлетворительно» (2 балла)* – задание преподавателя выполнено частично, в процессе защиты работы обучающийся допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения поставленной задачи.

Примерные вопросы к зачету

18. Интернет как среда продвижения бренда
19. Выход бренда на онлайн-рынок.
20. Создание landing page.
21. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде
22. Контекстная реклама.
23. Таргетированная реклама в социальных сетях.
24. Социальные сети.
25. Обзоры на тематических ресурсах.
26. Обзоры на youtube каналах.
27. СРІ сети.
28. Мотивированный трафик.

29. Продвижение сайта в поисковых системах.
30. SMM-маркетинг.
31. ESPN: Привлечение целевой аудитории через персонализацию контента.
32. SMS-сообщения, персонализируемые в соответствии с предпочтениями абонентов сети.
33. Использование мобильных 3D-приложений
34. Продвижение бренда посредством мобильного маркетинга

Темы курсовой работы

36. Применение SMM инструментов как средство продвижение бренда (на примере...)
37. Восприятие рекламируемого бренда одежды в зависимости от платформы, через которую рекламируется этот бренд
38. Digital коммуникации как способ привлечения российской молодежной аудитории в кинотеатры
39. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения молодых российских брендов
40. Визуальная идентичность Магнитогорска как продукт восприятия магнитогорцами
41. Бренды и звезды: рекламные кампании с участием знаменитостей
42. Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни
43. Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга
44. Влияние телевидения на формирование гражданской позиции молодежи в РФ
45. Особенности создания персонального бренда и управления им в социальной сети Instagram
46. Влияние событийного маркетинга на создание положительного имиджа бренда и увеличение вовлеченности аудитории (на примере спортивных компаний Nike, Adidas, Reebok)
47. Восприятие молодёжью языка названия бренда и трансформация к нему аттитюда как результат этого восприятия
48. Уровень предоставляемой информации о продукте и/или бренде как фактор, определяющий эффективность продактплейсмента
49. Продвижение бренда школы английского языка, с использованием диджитал-маркетинга в России
50. Влияние рекламы в Инстаграмме на отношение потребителей к брендам, относящихся к сегменту beauty-индустрии
51. Влияние культурного аспекта рекламного сообщения в digital-среде на уровень покупательской вовлеченности в бренд
52. Отношение российской молодежи к брендам-подделкам: анализ через призму модели запланированного поведения
53. Влияние моды на коммуникацию среди российской молодежи на примере актуальных брендов спортивной обуви
54. Использование Digital-технологий в продвижении бренда мужских парикмахерских в России (на примере бренда «TopGun»)
55. Персональный брендинг в Инстаграме как инструмент репутационного менеджмента
56. Эмоциональный брендинг как основной способ продвижения в индустрии парфюмерии
57. Невербальная коммуникация в рекламе брендов одежды люксового сегмента
58. Привязанность к бренду университета через призму организационной культуры (на примере)
59. Создание персонального бренда спортсмена в российском сегменте социальной сети Instagram
60. Влияние черного юмора в рекламе на отношение к бренду: возрастные различия
61. Влияние использования медийных личностей в рекламе на восприятие бренда
62. Влияние использования шедевров мировой живописи в рекламе на восприятие бренда

63. Влияние персонального бренда видеоблогеров на восприятие пользователями рекламного сообщения (на примере российского Youtube-сообщества)
64. Коллаборация люксовых и массовых брендов как эффективный инструмент маркетинга на примере fashion индустрии
65. CRM (cause-related marketing) как инструмент повышения лояльности к бренду в России
66. Адаптация личности бренда к различным культурным средам: кейс-стади рекламных кампаний
67. Влияние скрытого маркетинга на лояльность к бренду
68. Коммуникационная стратегия продвижения спортивных брендов через музыкальное сопровождение (на примере)
69. Бренд-ассоциации в рекламной коммуникации со знаменитостями
70. Влияние стандартизации женской красоты в рекламной продукции на отношение женской аудитории потребителей к бренду

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. Попытайтесь найти ответы на затрудни-

тельные 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. Подготовку 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, рекомендованной 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 (заголовки), 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.