

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)

***СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГА***

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	5

Магнитогорск
2021 год

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

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

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

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

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

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

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

Лист актуализации рабочей программы

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

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

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

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

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

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

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

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

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

- формирование у обучающихся компетенций в области цифрового маркетинга в условиях цифровой трансформации клиентского опыта и цифровой трансформации бизнеса;

- подготовка специалистов, соответствующих потребностям рынка труда, владеющих современными технологиями и инструментами цифрового маркетинга, умениями и навыками их использования в условиях цифровой экономики, обладающих компетенциями в сфере управления маркетинговыми бизнес-процессами и коммерческими проектами компании с использованием возможностей электронной среды, а также управления электронным бизнесом

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

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

Цифровое управление экономическими процессами

Информационные технологии в финансах

Информационные технологии в профессиональной деятельности

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

Методы принятия решений в информационном маркетинге

Производственная- технологическая (проектно-технологическая) практика

Информационные системы маркетинга

Производственная – преддипломная практика

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

В результате освоения дисциплины (модуля) «Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.
ОПК-5.1	Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение
ОПК-5.2	Использует для решения профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, предварительно оценив возможность и целесообразность их использования

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

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

- контактная работа – 57,2 акад. часов;
- аудиторная – 54 акад. часов;
- внеаудиторная – 3,2 акад. часов;
- самостоятельная работа – 15,1 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 35,7 акад. час

Форма аттестации - экзамен

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 VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг	5	2		2/И	1	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2
1.2 Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта		2		4/И	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2
1.3 Построение Карты пути клиента (Customer Journey Mapping) в практике российских компаний		2		4	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2

1.4 Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов	2		4/2И	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2
1.5 Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, email маркетинг	2		6/2И	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2
1.6 Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн-коммуникации	2		4/2И	2,1	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2
1.7 Продвижение в социальных сетях (SMM). Мобильный маркетинг			4/2И		Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2
1.8 Ключевые цифровые технологии индустрии 4.0 и их использование в маркетинге	2		2/2И	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2
1.9 Разработка digital-стратегии компании	2		2/1И		Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2

1.10 Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция		2		4	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ОПК-5.1, ОПК-5.2
Итого по разделу		18		36/14И	15,1			
Итого за семестр		18		36/14И	15,1		экзамен	
Итого по дисциплине		18		36/14И	15,1		экзамен	

5 Образовательные технологии

Образовательная деятельность по учебной дисциплине «Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга» 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:

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: 23.11.2021).

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: 23.11.2021).

Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320> (дата обращения: 23.11.2021).

б) Дополнительная литература:

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: 23.11.2021).

Информационные технологии в менеджменте (управлении): учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ю. Д. Романова [и др.]; под редакцией Ю. Д. Романовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 411 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13801-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475336> (дата обращения: 23.11.2021).

Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/485411> (дата обращения: 23.11.2021).

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	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/
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

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

По дисциплине «Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга» 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.

Практические занятия

Занятие 1. «Карьерный навигатор по профессиям в мире цифрового (digital) маркетинга».

Обсуждение индивидуальных карьерных траекторий со слушателями программы. Рассмотрение существующих профессий в цифровом мире, в том числе вновь появившихся профессий в сфере маркетинга и профессий будущего. Изучение профессиональных стандартов в области цифрового маркетинга. Рассмотрение вопросов трансформации рынка труда в цифровой среде.

Занятие 2. «Знакомство с сервисами построения Карт пути клиента (Customer Journey Mapping), построение Аватара и Карты пути клиента».

Предполагается **знакомство с сервисами** построения Карты пути клиента.

Практическая разработка. На основании изученного в лекции процесса построения Карты пути клиента (Customer Journey Mapping), шаблона Карты и шаблона Аватара клиента рассматривается процесс построения Аватара и Карты пути клиента на рынке спортивных товаров, в частности **слушателям предлагается построить Карту пути клиента, принимающего решение о покупке кроссовок.**

Занятие 3. «Знакомство с сервисами маркетинговой аналитики. Разбор кейсов». Предполагается обзор сервисов маркетинговой аналитики и разбор кейсов.

Темы докладов с презентацией

1. Создание рекламной кампании в сети Интернет
2. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России.
3. Электронная коммерция в США.
4. Электронная коммерция в Европе.
5. Электронная коммерция в Китае
6. Электронная коммерция в России
7. Маркетинг Web3.0.
8. Маркетинг Web4.0.
9. Особенности цифровой экономики на современном этапе
10. Цифровой маркетинг

Аналитическая работа

Задание 1.

Создайте сайт с помощью конструкторов на готовых движках Битрикс24 и Tilda и установите на него GTM.

Лендинг должен содержать:

- Создание брифа с указанием специфики бизнеса и цели создания сайта;
- Нахождение «изюминки» (УТП) для создания лендинга;
- Создание лендинга под аватар клиента (с учетом потребностей будущих клиентов);
- Разработка структуры (прототипирование): стиль лендинга, блоки, смысл послания, порядок элементов, кнопки призыва;
- Копирайтинг: продающий текст, попадающий в цель;
- Дизайн: определение продающих смыслов для улучшения восприятия текстовой информации, повышения узнаваемости бренда, укрепления позиционирования;

После того как сайт будет готов на него необходимо внедрить систему аналитики код счетчика GTM.

Аналитический отчет должен включать результаты:

- внедрение на сайт через GTM счётчик Яндекс Метрики;
- внедрение на сайт через GTM счётчик Google Аналитикс

Аналитическое задание 2

Задания для подготовки аналитического отчета. Задания лучше выполнять самостоятельно на примере своего собственного сайта. Для промежуточной аттестации необходимо выполнить все задания.

1. Разработка SEO-продвижения. SEO-продвижение включает в себя:
 - Планирование продвижения сайта: определение целей, сроков и результатов;
 - Формирование семантического ядра: ключевые слова, по которым будет осуществляться продвижение, кластеризация запросов по наиболее релевантным запросам;
 - Работа со ссылками: анализ ссылочной структуры продвигаемого сайта и его конкурентов;
 - Улучшение юзабилити и дизайна сайта: анализ кликабельности, продолжительность пребывания на сайте, удобство просмотра с различных гаджетов;

- Мониторинг действий посетителей сайта через систему GTM: глубина просмотра, отправка событий, топ-5 купленных товаров через мобильные устройства, из какого города чаще всего переходят на сайте.
- Подготовить презентацию по результатам SEO-продвижения.

Аналитическое задание 3

Прежде, чем запускать продвижение, нужно подготовить посадочные и инструменты для отслеживания: откуда пришел клиент. Это позволит в дальнейшем оценивать эффективность каналов и управлять ценой лида. Опишите процедуру создания посадочных инструментов сайта компании, которая работает в сфере B2B.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Дайте классификацию инструментов Интернет-маркетинга.
2. Виды рекламы в интернете
3. Особенности сети интернет.
4. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России.
5. Средства Интернет-коммуникации.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет-маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
21. Место контекстной рекламы в Интернет-маркетинге.
22. Рынок контекстной рекламы.
23. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. В чем суть концепции цифрового маркетинга? Обоснуйте ответ.
2. Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом? Обоснуйте ответ.
3. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках. Обоснуйте ответ.
4. Что такое Look-Alike таргетирование? Обоснуйте ответ.
5. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)? Обоснуйте ответ.
6. В чем различие нативных и веб мобильных приложений? Обоснуйте ответ.
7. Назовите основные элементы посадочной страницы. Обоснуйте ответ.
8. Назовите основные этапы создания сайта? Обоснуйте ответ.
9. Как работает поисковая система по сайтам? Обоснуйте ответ.
10. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется? Обоснуйте ответ.
11. Что такое мета теги и для чего они нужны? Обоснуйте ответ.
12. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет? Обоснуйте ответ.
13. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс Директ и Google AdWords? Обоснуйте ответ.
14. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»? Обоснуйте ответ.
15. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы. Обоснуйте ответ.

16. Назовите типы писем в e-mail маркетинге Обоснуйте ответ.
17. Откуда берется база данных для рассылок? Обоснуйте ответ.
18. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics? Обоснуйте ответ.
19. Зачем используется инструмент WebVisor? Обоснуйте ответ.
20. Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия. Обоснуйте ответ.
21. Каким образом можно сделать рекламу в аудиозаписях VK? Обоснуйте ответ.
22. С чего начинается рекомендательный маркетинг? Обоснуйте ответ.
23. В чем основная идея провокационного маркетинга? Обоснуйте ответ.
24. Каковы три основных способа продвижения через блогеров? Обоснуйте ответ.
25. Чем отличаются пассивная и активная реклама в AR? Обоснуйте ответ.

АПП №1

1. На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 3, показатель качества 9, второй - максимальную ставку 4, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе
2. Для рекламы салона красоты «Нежность» на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 2000 раз, при этом кликнули на нее 440 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы
3. С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.

АПП № 2

1. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 500
2. Рекламная кампания сайта по оптовой продаже мужской одежды имела следующие данные: Затраты на продвижение сайта в поисковых системах = 145 500 руб. Количество обращений=398. Рассчитайте цену лид.
3. На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой новой модели автомобиля. Согласно информации, полученной от владельцев рекламной площадки, количество показов баннера составило 7000 в неделю, 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Рассчитайте частоту показов баннера.

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
ОПК-5: Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.		
ОПК-5.1:	Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение	<p style="text-align: center;">Темы докладов с презентацией</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание рекламной кампании в сети Интернет 2. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России. 3. Электронная коммерция в США. 4. Электронная коммерция в Европе. 5. Электронная коммерция в Китае 6. Электронная коммерция в России 7. Маркетинг Web3.0. 8. Маркетинг Web4.0. 9. Особенности цифровой экономики на современном этапе 10. Цифровой маркетинг <p style="text-align: center;">Аналитическая работа</p> <p>Задание 1. Создайте сайт с помощью конструкторов на готовых движках Битрикс24 и Tilda и установите на него GTM. Лендинг должен содержать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Создание брифа с указанием специфики бизнеса и цели создания сайта; – Нахождение «изюминки» (УТП) для создания лендинга; – Создание лендинга под аватар клиента (с учетом потребностей будущих клиентов); – Разработка структуры (прототипирование): стиль лендинга, блоки, смысл послания, порядок элементов, кнопки призыва; – Копирайтинг: продающий текст, попадающий в цель; – Дизайн: определение продающих смыслов для улучшения восприятия текстовой информации, повышения узнаваемости бренда, укрепления позиционирования; <p style="padding-left: 40px;">После того как сайт будет готов на него необходимо внедрить систему аналитики код счетчика GTM.</p> <p style="padding-left: 40px;">Аналитический отчет должен включать результаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> – внедрение на сайт через GTM счётчик Яндекс Метрики; – внедрение на сайт через GTM счётчик Google Аналитикс <p style="text-align: center;">Аналитическое задание 2</p>

		<p>Задания для подготовки аналитического отчета. Задания лучше выполнять самостоятельно на примере своего собственного сайта. Для промежуточной аттестации необходимо выполнить все задания.</p> <p>1. Разработка SEO-продвижения. SEO-продвижение включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Планирование продвижения сайта: определение целей, сроков и результатов; – Формирование семантического ядра: ключевые слова, по которым будет осуществляться продвижение, кластеризация запросов по наиболее релевантным запросам; – Работа со ссылками: анализ ссылочной структуры продвигаемого сайта и его конкурентов; – Улучшение юзабилити и дизайна сайта: анализ кликабельности, продолжительность пребывания на сайте, удобство просмотра с различных гаджетов; – Мониторинг действий посетителей сайта через систему GTM: глубина просмотра, отправка событий, топ-5 купленных товаров через мобильные устройства, из какого города чаще всего переходят на сайте. – Подготовить презентацию по результатам SEO-продвижения. <p style="text-align: center;">Аналитическое задание 3</p> <p>Прежде, чем запускать продвижение, нужно подготовить посадочные и инструменты для отслеживания: откуда пришел клиент. Это позволит в дальнейшем оценивать эффективность каналов и управлять ценой лида. Опишите процедуру создания посадочных инструментов сайта компании, которая работает в сфере B2B.</p>
ОПК-5.2:	Использует для решения профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, предварительно оценив возможность и целесообразность их использования	<p style="text-align: center;">Вопросы для самостоятельного изучения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем суть концепции цифрового маркетинга? Обоснуйте ответ. 2. Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом? Обоснуйте ответ. 3. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках. Обоснуйте ответ. 4. Что такое Look-Alike таргетирование? Обоснуйте ответ. 5. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)? Обоснуйте ответ. 6. В чем различие нативных и веб мобильных приложений? Обоснуйте ответ. 7. Назовите основные элементы посадочной страницы. Обоснуйте ответ. 8. Назовите основные этапы создания сайта? Обоснуйте ответ. 9. Как работает поисковая система по сайтам? Обоснуйте ответ. 10. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется? Обоснуйте ответ. 11. Что такое мета теги и для чего они нужны? Обоснуйте ответ. 12. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет? Обоснуйте ответ. 13. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс Директ и Google AdWords? Обоснуйте ответ. 14. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»? Обоснуйте ответ. 15. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы. Обоснуйте ответ. 16. Назовите типы писем в e-mail маркетинге Обоснуйте ответ. 17. Откуда берется база данных для рассылок? Обоснуйте ответ. 18. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics? Обоснуйте ответ. 19. Зачем используется инструмент WebVisor? Обоснуйте ответ.

20. Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия. Обоснуйте ответ.
21. Каким образом можно сделать рекламу в аудиозаписях VK? Обоснуйте ответ.
22. С чего начинается рекомендательный маркетинг? Обоснуйте ответ.
23. В чем основная идея провокационного маркетинга? Обоснуйте ответ.
24. Каковы три основных способа продвижения через блогеров? Обоснуйте ответ.
25. Чем отличаются пассивная и активная реклама в AR? Обоснуйте ответ.

АПП №1

4. На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 3, показатель качества 9, второй - максимальную ставку 4, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе
5. Для рекламы салона красоты «Нежность» на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 2000 раз, при этом кликнули на нее 440 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы
6. С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.

АПП № 2

4. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 500
5. Рекламная кампания сайта по оптовой продаже мужской одежды имела следующие данные: Затраты на продвижение сайта в поисковых системах = 145 500 руб. Количество обращений=398. Рассчитайте цену лид.
6. На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой новой модели автомобиля. Согласно информации, полученной от владельцев рекламной площадки, количество показов баннера составило 7000 в неделю, 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Рассчитайте частоту показов баннера.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга» включает теоретические вопросы и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

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

Показатели и критерии оценивания экзамена:

– **на оценку «отлично» (5 баллов)** – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– **на оценку «хорошо» (4 балла)** – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– **на оценку «удовлетворительно» (3 балла)** – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– **на оценку «неудовлетворительно» (2 балла)** – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– **на оценку «неудовлетворительно» (1 балл)** – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Примерные вопросы к экзамену

1. Четыре волны промышленных революций. Понятие VUCA-мира.
2. Цифровая трансформация государства. Национальный проект РФ «Цифровая экономика».
3. Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-30 гг.
4. Принципы цифровой трансформации. Цифровая трансформация бизнеса: изменение процессов и бизнес-моделей компаний; индекс цифровизации, проблемы и перспективы развития.
5. Индустрия 4.0, ключевые технологии (большие данные, искусственный интеллект, блокчейн, робототехника, беспроводная связь, облачные сервисы, дополненная реальность, виртуальная реальность, новые производственные технологии и др.).
6. Цифровая трансформация маркетинга, основные технологии. 5D-маркетинг.
7. Влияние COVID 19 на цифровую трансформацию бизнеса и маркетинга.
8. Трансформация рынка труда в цифровой среде. Профессии будущего.
9. Поведение потребителей в условиях цифровой среды.
10. Трансформация потребительского опыта, в т.ч. под влиянием COVID 19.
11. Изменение технологий бизнеса, влияющих на поведение потребителей; клиентоцентричность, омниканальные модели, бесшовные коммуникации, формирование цифровых экосистем. Цифровые технологии потребительского опыта.
12. Понятие Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM). Аватар клиента. Точки контакта. Моменты озарения и точки «обвала».
13. Маркетинговые метрики потребительского опыта.
14. Этапы построения Карты пути клиента.
15. Базовые источники информации о клиентах для построения CJM.

16. Информационная безопасность, этика работы с данными клиентов.
17. Маркетинговые исследования в цифровой среде: инструменты и источники информации о потребителях, конкурентах и др. Методы исследований и источники данных для различных видов аналитики.
18. Маркетинговая аналитика – понятие и виды аналитики. Маркетинговая аналитика и основные задачи маркетолога.
19. Автоматизация маркетинга: сервисы и решаемые задачи.
20. Email маркетинг.
21. SEO продвижение.
22. Контекстная реклама.
23. Понятие контент-маркетинга. Виды контента: продающий, познавательный и пользовательский контент, текстовый, графический, видео- и пр. контент. Инструменты контент-маркетинга.
24. Тренды контент-маркетинга.
25. Цели и стратегии контент-маркетинга. Разработка контент-плана.
26. Интегрированные онлайн-коммуникации. Репутационный менеджмент: нейтрализация негатива.
27. Статистика социальных сетей, принципы выбора платформ.
28. Построение SMM-стратегии.
29. Особенности продвижения в Instagram, Facebook, Tik Tok, Вконтакте: аватары клиентов, оформление аккаунтов, контент, аналитика, хэштеги и др.
30. Понятие «мобильный маркетинг». Виды мобильного маркетинга (мобильные приложения, внутриигровая реклама, QR-коды, мобильная баннерная реклама, головой маркетинг, Bluetooth маркетинг, SMS маркетинг, сервисы геолокации).
31. Каналы мобильного маркетинга. Стратегия мобильного маркетинга.
32. Автоматизация мобильного маркетинга.
33. Ключевые цифровые технологии индустрии 4.0: интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (AI), виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и др.
34. Возможности использования технологий в маркетинге и в работе с потребителями.
35. Риски и опасности использования технологий.
36. Процесс и система онлайн продаж.
37. Структура и персонал онлайн продаж.
38. Работа с клиентами. УТП и персонализация.
39. Автоматизация продаж. Аналитика онлайн продаж.
40. Автоворонки продаж.
41. Тренды развития электронной коммерции. Экосистема электронной торговли.
42. Алгоритм выхода на маркетплейсы и работа на них

Методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов

Подготовка к лекции

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

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

Лекция является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

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

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

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

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

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

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

Подготовка к семинарам

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

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

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

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

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

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

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

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

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

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

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

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

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его 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.

Методические рекомендации для подготовки к зачету

1. Подготовка к зачету заключается в изучении тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов.
2. Зачет по курсу проводится в виде тестирования или устного собеседования. К сдаче зачета допускаются только те студенты, которые работали успешно и выполнили в течение семестра контрольные работы.
3. На зачет по курсу (в том числе и на итоговое тестирование) студент обязан предоставить:
 - полный конспект лекций (даже в случаях разрешения свободного посещения учебных занятий);
 - полный конспект семинарских занятий.
4. На зачете по билетам студент даёт ответы на вопросы билета после предварительной подготовки. Студенту предоставляется право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруд-

нительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.

5. Качественной подготовкой к зачету является:

- полное знание всего учебного материала по курсу;
- свободное оперирование материалом;
- демонстрация знаний дополнительного материала;
- чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы.

В период подготовки к зачетной сессии проводится итоговое занятие, целью проведения которого является поведение итогов самостоятельной работы студентов, обобщение и закрепление изученного материала. Студенты имеют возможность получить от преподавателей исчерпывающие ответы на все неясные вопросы.

Подготовка к зачету может считаться успешно завершённой, если студент может ответить на все вопросы для подготовки к зачету. Кроме того, студент должен хорошо владеть основной терминологией учебной дисциплины