



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ
Н.Р. Бальнская

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

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

Магнитогорск
2021 год

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

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

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

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

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

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

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

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)

знание таргетинга как механизма рекламной коммуникации в социальных медиа.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Таргетированная реклама 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 системы маркетинга

Маркетинг в рекламе

Маркетинг в социально-медийном пространстве

Интернет-маркетинг

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

Директ-маркетинг

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

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

В результате освоения дисциплины (модуля) «Таргетированная реклама» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

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

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

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

- контактная работа – 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 Особенности современных медиа как рекламной площадки | 7 | 6 | | | | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками | Устный опрос Результат выполнения практического задания | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| 1.2 Реклама в социальных медиа | | 4 | | 8/8И | 8 | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками | Устный опрос Результат выполнения практического задания | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| 1.3 Виды, форматы, места размещения интернет-рекламы | | 2 | | 8/2И | | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками | Устный опрос Результат выполнения практического задания | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| 1.4 Таргетированная реклама | | 2 | | 6 | | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками | Устный опрос Результат выполнения практического задания | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|----|--|--------|------|---|--|------------------------------|
| 1.5 | Настройки таргетированной рекламы ВКонтакте, MyTarget | 2 | | 6 | 7,1 | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками | Устный опрос Результат выполнения практического задания | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| 1.6 | Настройки таргетированной рекламы Facebook, Instagram | 2 | | 8/4И | | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками | Устный опрос Результат выполнения практического задания | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| 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

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

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. 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: 18.10.2021).

2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. —

155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476698> (дата обращения: 18.10.2021).

б) Дополнительная литература:

1.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 18.10.2021).

2.Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662> (дата обращения: 18.10.2021).

в) Методические указания:

Приложение 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

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

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

| Название курса | Ссылка |
|---|---|
| Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals | http://link.springer.com/ |
| Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных | http://scopus.com |
| Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science» | http://webofscience.com |
| Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова | http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp |
| Российская Государственная библиотека. Каталоги | https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/ |
| Поисковая система Академия Google (Google Scholar) | URL: https://scholar.google.ru/ |
| Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования | URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp |

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы, решить тесты, выполнить проектные (творческие) задания.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям

Семинар (лат. *seminarium* - буквально: "рассадник") – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

- 1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;
- 2) чтение конспекта лекции;
- 3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Примерные вопросы к лекционному материалу:

Тема 1. Особенности современных медиа как рекламной площадки

Новые медиа: понятие, примеры, история становления. Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации. Актуальность новых медиа. Типология новых медиа. Основные тенденции современной системы СМИ. Ключевые признаки системы новых медиа: конвергенция, дигитализация, интерактивность, принадлежность данных медиаресурсов к сетевому пространству. Представление о процессах конвергенции и дигитализации в современном медиaprостранстве. Сущность понятия «конвергенция» Конвергенция как свойство новых медиа: ее виды. Типология явления. Этапы процесса конвергенции. Специфика технологий конвергентной медиаплатформы. Организация работы редакции конвергентного СМИ. Конвергенция основных видов и типов медиа в интернет-пространстве: интернет-телевидение, интернет-радиовещание и т.п.

Тема 2. Реклама в социальных медиа

Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента). Содержание социальных медиа.

Пользовательский контент (UGC – user-generated content). Принципы социальных медиа.

Принцип соучастия и коллективный разум. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work («коллаборативное творчество», совместная работа с информацией, её создание и преобразование), social knowledge bases (публикация контейнеров контента, не связанных хронологически), social information broadcasting, unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента).

Российская аудитория социальных сетей, ключевые модели поведения целевой аудитории, возможности таргетинга и работа с аудиториями. Ключевые показатели эффективности.

Определение УТП. Возможности УТП. Поиск уникального отличия, выбор ниши на рынке.

Тема 3. Виды, форматы, места размещения интернет-рекламы

Аналитика размещений в социальных сетях, Google Analytics, Яндекс.Метрике, Топ Мэйле. Анализ целевой аудитории. Подготовка сообщества к запуску рекламной кампании. Понятие таргетинга, виды таргетингов. Понятие ретаргетинга, базовые принципы ретаргетинга. Собственные аудитории: посетители сайта, аудитории из CRM, «look-a-like», аудитории сообществ. Основные показатели эффективности. Детализированная и развернутая статистика. Креатив и копирайтинг в интернет-рекламе, секреты экспертов по созданию эффективной рекламы. Подход к созданию графического контента, поиск и подбор иллюстраций, написание объявлений. Прогнозирование показателей рекламного кабинета. Создание медиаплана.

Тема 4. Таргетированная реклама

Введение и подготовка к запуску рекламной кампании. Социальные сети и возможности рекламы в социальных сетях. Аналитика размещений в социальных сетях. Создание графического контента и копирайтинг для рекламных кампаний. Парсинг - создание персонализированных аудиторий для «ВКонтакте». Особенности продвижения тизеров и записей для разных тематик бизнеса. Таргетированная реклама «ВКонтакте»: тренды, форматы, таргетинги. Возможности, стратегии и секреты продвижения в myTarget. Настройка Top Mail, ремаркетинга и персональных аудиторий. Особенности продвижения в MyTarget для разных тематик бизнеса. Инструкции по созданию кампаний в Facebook & Instagram. Основные инструменты для продвижения Mobile, eCommerce, Retail. Интеграционные инструменты

Тема 5. Настройки таргетированной рекламы ВКонтакте, MyTarget

Знакомство с возможностями рекламы в ВКонтакте. Создание эффективной структуры рекламного кабинета, управление кампаниями и размещениями. Запуск тестовых кампаний и их оптимизация, создание аудиторий собственных сайтов. Возможности, стратегии и секреты продвижения в MyTarget. Настройка счетчика Top Mail, ремаркетинга и персональных аудиторий. Особенности продвижения в MyTarget для разных тематик бизнеса.

Тема 6. Настройки таргетированной рекламы Facebook, Instagram

Создание и автоматизация рекламных кампаний, работа с Power Editor, управление

агентским аккаунтом, обзор инструментов и видов рекламы. Запуск и оптимизация тестовых размещений, создание аудиторий на основании CRM данных, техники создания «look-a-like» аудиторий. Особенности рекламы в мобильных и b2b-социальных сетях, планирование и прогнозирование показателей, продвижение мобильных приложений. Создание и оптимизация кампаний в рекламных кабинетах.

Тема 7. Контекстная реклама

Контекстная реклама в Яндекс. Основы «экономики» рекламных кампаний, обзор экосистемы Яндекса и Google для рекламодателей. Применение Яндекс.Метрики в контекстной рекламе, что такое поисковая реклама, реклама в РСЯ. Ретаргетинг и Яндекс.Аудитории. Яндекс.Директ Командер. Контекстная реклама в Google. Рекламный кабинет в AdWords: поисковая реклама, КМС и ремаркетинг. Использование AdWords Editor. Автоматизация и расширенные возможности. Секреты сбора и обработки семантики. Уникальная практика генерации объявлений в Excel. Основные методы автоматизации в контекстной рекламе.

Тема 8. Настройки контекстной рекламы в Яндекс.Директ и Google Adwords

Основные понятия контекстной рекламы. Подготовка к запуску рекламных кампаний. Методы таргетинга в контекстной рекламе. Определение целей рекламной кампании. Подбор и работа с ключевыми словами. Подбор ключевых запросов и прогноз бюджета в Яндекс.Директе. Медиапланирование. Оптимизация бюджета. Написание текстов объявлений

Выбор стратегии при создании рекламных кампаний. Стратегии размещения в Яндекс.Директе. Оптимизация рекламных кампаний. Отслеживание звонков с рекламой кампании. Ремаркетинг и ретаргетинг. Основные ошибки при ведении контекстной рекламы, и как их решать. Сбор статистики и автоматизация контекстной рекламы. Как подобрать подрядчика по контекстной рекламе.

Сравнение Google AdWords и «Яндекс.Директа». Настройки поисковой кампании. Работа с ключевыми словами. Составление объявлений и работа со ссылками. Загрузка кампании через редактор AdWords. Расширения объявлений. Эффективная кампания для КМС. Ремаркетинг в КМС.

Примерные вопросы для обсуждения на практических занятиях:

Тема 1. Особенности современных медиа как рекламной площадки

1. Новые медиа: понятие, примеры, история становления.
2. Обоснуйте актуальность новых медиа.
3. Типология новых медиа.
4. Перечислите основные тенденции современной системы СМИ.
5. Охарактеризуйте ключевые признаки системы новых медиа: конвергенция, дигитализация, интерактивность, принадлежность данных медиаресурсов к сетевому пространству.
6. Что представляют собой конвергенция и дигитализация в современном медиaprостранстве?
7. Раскройте сущность понятия «конвергенция» и ее этапы
8. Конвергенция как свойство новых медиа: ее виды.
9. Специфика технологий конвергентной медиаплатформы.
10. Опишите организацию работы редакции конвергентного СМИ.

Тема 2. Реклама в социальных медиа

1. В чем отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента)?
2. Раскройте содержание социальных медиа.
3. Что такое пользовательский контент (UGC – user-generated content)?
4. Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум.
5. Опишите формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work («коллаборативное творчество», совместная работа с информацией, её создание и преобразование), social knowledge bases (публикация контейнеров контента, не связанных хронологически), social information broadcasting, unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента)).
6. Опишите российскую аудиторию социальных сетей, ключевые модели поведения целевой аудитории, возможности таргетинга и работу с аудиториями.

7. Назовите и расшифруйте ключевые показатели эффективности.
8. Дайте определение УТП. Возможности УТП.
9. Поиск уникального отличия, выбор ниши на рынке.

Тема 3. Виды, форматы, места размещения интернет-рекламы

1. Аналитика размещений в социальных сетях, Google Analytics, Яндекс.Метрике, Топ Мэйле.
2. Анализ целевой аудитории.
3. Подготовка сообщества к запуску рекламной кампании.
4. Расшифруйте понятие таргетинга, виды таргетингов.
5. Расшифруйте понятие ретаргетинга.
6. Назовите базовые принципы ретаргетинга.
7. Собственные аудитории: посетители сайта, аудитории из CRM, «look-a-like», аудитории сообществ.
8. Основные показатели эффективности. Детализированная и развернутая статистика.
9. Креатив и копирайтинг в интернет-рекламе: секреты экспертов по созданию эффективной рекламы.
10. Подход к созданию графического контента, поиск и подбор иллюстраций, написание объявлений.
11. Прогнозирование показателей рекламного кабинета.
12. Создание медиаплана.

Тема 4. Таргетированная реклама

1. Введение и подготовка к запуску рекламной кампании.
2. Социальные сети и возможности рекламы в социальных сетях.
3. Аналитика размещений в социальных сетях.
4. Создание графического контента и копирайтинг для рекламных кампаний.
5. Парсинг - создание персонализированных аудиторий для «ВКонтакте».
6. Особенности продвижения тизеров и записей для разных тематик бизнеса.
7. Таргетированная реклама «ВКонтакте»: тренды, форматы, таргетинги.
8. Возможности, стратегии и секреты продвижения в myTarget.

9. Настройка Top Mail, ремаркетинга и персональных аудиторий.
10. Особенности продвижения в MyTarget для разных тематик бизнеса.
11. Инструкции по созданию кампаний в Facebook & Instagram.
12. Основные инструменты для продвижения Mobile, eCommerce, Retail.

Интеграционные инструменты

Тема 5. Настройки таргетированной рекламы ВКонтакте, MyTarget

1. Опишите возможности рекламы в ВКонтакте.
2. Создание эффективной структуры рекламного кабинета, управление кампаниями и размещениями.
3. Запуск тестовых кампаний и их оптимизация, создание аудиторий собственных сайтов.
4. Возможности, стратегии и секреты продвижения в MyTarget.
5. Настройка счетчика Top Mail, ремаркетинга и персональных аудиторий.
6. Особенности продвижения в MyTarget для разных тематик бизнеса.

Тема 6. Настройки таргетированной рекламы Facebook, Instagram

1. Создание и автоматизация рекламных кампаний, работа с Power Editor, управление агентским аккаунтом, обзор инструментов и видов рекламы.
2. Запуск и оптимизация тестовых размещений, создание аудиторий на основании CRM данных, техники создания «look-a-like» аудиторий.
3. Особенности рекламы в мобильных и b2b-социальных сетях, планирование и прогнозирование показателей, продвижение мобильных приложений.
4. Создание и оптимизация кампаний в рекламных кабинетах.

Перечень практических заданий:

Тема 1. Особенности современных медиа как рекламной площадки

Задание

Опишите конвергенцию основных видов и типов медиа в интернет-пространстве: интернет-телевидение, интернет-радиовещание и т.п. Приведите примеры

Тема 2. Реклама в социальных медиа

Задание

Разработайте стратегию присутствия компании в социальных медиа по плану:

1. Описание Вашего проекта и Уникального торгового предложения. Дайте краткое описание идеи проекта и в чем Ваши преимущества по сравнению с конкурентами.
2. Анализ собственной аудитории. Для этого требуется наличие систем веб аналитики на Вашем сайте. Если у Вас их нет, то данный пункт заполняется с помощью статистики из соц.сетей (кроме интересов).
3. Анализ конкурентов. С помощью сервиса similarweb.com посмотреть откуда конкуренты получают трафик (может быть ситуация, что конкуренты слишком малы и не попали в базу. Если данных нет, то пропускаем данный сервис). Рекомендация: не обязательно смотреть только своих прямых или региональных конкурентов. Можно взять смежных или федеральных конкурентов и посмотреть откуда они получают трафик.

На основании всех данных сделать выводы: какой контент больше всего создает взаимодействие с аудиторией внутри вашего сообщества, какой контент больше всего создает взаимодействие с аудиторией конкурентов (желательно минимум посмотреть двух конкурентов).

Тема 3. Виды, форматы, места размещения интернет-рекламы

Задание

Проведите сравнение основных программ по парсингу пользователей социальных сетей. Результат анализа нужно представить в форме таблицы.

Тема 4. Таргетированная реклама

Задание

Разработайте рекламную кампанию для интернет-магазина декоративной косметики www.nuxcosmetic.ru/ в социальной сети ВКонтакте и Одноклассники: предложите лейсмент рекламы, выберите типы таргетинга, подберите условия для парсинга, разработайте текст рекламного объявления (изображение), выберите стратегию и основные настройки показа. Спрогнозируйте CTR и бюджет рекламной кампании.

Тема 5. Настройки таргетированной рекламы ВКонтакте, MyTarget

Задание Проанализируйте рекламные тизеры для ТГБ-блока ВКонтакте. Какие недостатки и/или достоинства в графике, содержании, подаче рекламного сообщения вы

нашли?

Тема 6. Настройки таргетированной рекламы Facebook, Instagram

Задание

Разработайте рекламную кампанию для интернет-магазина декоративной косметики www.nyxcosmetic.ru/ в социальной сети Facebook, Instagram: предложите плейсмент рекламы, выберите типы таргетинга, подберите условия для парсинга, разработайте текст рекламного объявления (изображение), выберите стратегию и основные настройки показа.

Спрогнозируйте CTR и бюджет рекламной кампании.

Тематика рефератов:

1. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа.
2. Основные тенденции развития Интернета.
3. Отличия между понятиями «новые медиа», «социальные медиа» и «цифровые медиа».
4. Эволюция Интернета. Принципы организации Web 2.0 и отличия от Web 1.0.
5. Механизмы сотрудничества пользователей: краудсорсинг, краудфандинг.
6. Черты современной сетевой социальности и «социальности с объектами».
7. Появление сетевых медиа.
8. Конвергентная редакция. Организация текста в Интернете.
9. Организационно-правовой статус интернет-ресурсов.
10. Соотношение гражданской и профессиональной журналистики.
11. Блоггерство как массовое явление. Влияние блоггерства на социальную коммуникацию и масс-медиа.
12. Трансформация публичного и частного пространства в Сети.
13. Просьюмеризм и движение открытого кода.
14. Цифровое неравенство (географическое, социальное, политическое).
15. Использование новых медиа в политических кампаниях.
16. Электронное правительство.
17. Интернет как публичное пространство. Медиаактивизм в новых медиа.
18. Использование новых медиа в рекламных и PR-кампаниях.
19. Маркетинг в эпоху Web 2.0, его возможности и ограничения.

20. Экономика внимания и участия. Просьюмеризм и геймификация.
21. Структура управления Интернетом. Основные документы по регулированию Интернета в мире.
22. Интеллектуальная собственность в Сети. Новые виды лицензий.
23. Хакерство и безопасность в Сети.
24. Этическое регулирование пользовательского контента.
25. Проблемы законодательного регулирования интернет среды: анализ основных тенденций.
26. Понятие и разновидности пользовательского контента.
27. Онлайн-версии традиционных СМИ: специфика, мультимедиа-контент, формы обратной связи и т.д.
28. Создатели новостного контента в новых медиа: попытки классификации
29. Пользовательский контент Facebook как новостной ресурс.
30. Информационные поводы «ВКонтакте»
31. Новостной контент в социальных медиа.

Приложение 2

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|--|--|---|
| ПК-3: Способен применять методы цифрового анализа и маркетинга | | |
| ПК-3.1: | Владеет широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет-сервисами маркетингового назначения | <p>Перечень примерных вопросов для подготовки к экзамену:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новые медиа: понятие, примеры, история становления. 2. Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации. 3. Основные тенденции современной системы СМИ. Актуальность новых медиа. 4. Ключевые признаки системы новых медиа: конвергенция, дигитализация, интерактивность, принадлежность данных медиаресурсов к сетевому пространству. 5. Представление о процессах конвергенции и |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|---|
| | | <p>дигитализации в современном медиaprостранстве.</p> <p>6. Сущность понятия «конвергенция» Конвергенция как свойство новых медиа: ее виды. Этапы процесса конвергенции.</p> <p>7. Организация работы редакции конвергентного СМИ.</p> <p>8. Конвергенция основных видов и типов медиа в интернет-пространстве: интернет-телевидение, интернет-радиовещание и т.п.</p> <p>9. Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента).</p> <p>10. Содержание и принципы социальных медиа.</p> <p>11. Пользовательский контент (UGC – user-generated content).</p> <p>12. Формы социальных медиа</p> <p>13. Российская аудитория социальных сетей, ключевые модели поведения целевой аудитории, возможности таргетинга и работа с аудиториями.</p> <p>14. Аналитика размещений в социальных сетях, Google Analytics, Яндекс.Метрике, Топ Мэйле.</p> <p>15. Анализ целевой аудитории.</p> <p>16. Понятие таргетинга, виды таргетингов.</p> <p>17. Понятие ретаргетинга, базовые принципы ретаргетинга.</p> <p>18. Собственные аудитории: посетители сайта, аудитории из CRM, «look-a-like», аудитории сообществ.</p> <p>19. Креатив и копирайтинг в интернет-рекламе</p> <p>20. Подход к созданию графического контента, поиск и подбор иллюстраций, написание объявлений.</p> <p>21. Прогнозирование показателей рекламного кабинета.</p> <p>22. Создание медиаплана.</p> <p>23. Социальные сети и возможности рекламы в социальных сетях.</p> <p>24. Создание графического контента и копирайтинг для рекламных кампаний.</p> <p>25. Особенности продвижения тизеров и записей для</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|---|--|
| | | <p>разных тематик бизнеса.</p> <p>26. Таргетированная реклама «ВКонтакте»: тренды, форматы, таргетинги.</p> <p>27. Возможности, стратегии и секреты продвижения в myTarget.</p> <p>28. Настройка Top Mail, ремаркетинга и персональных аудиторий.</p> <p>29. Особенности продвижения в MyTarget для разных тематик бизнеса.</p> <p>30. Создание кампаний в Facebook & Instagram.</p> <p>31. Особенности рекламы в мобильных и b2b-социальных сетях, планирование и прогнозирование показателей, продвижение мобильных приложений.</p> <p>32. Создание и оптимизация кампаний в рекламных кабинетах.</p> |
| ПК-3.2: | <p>Применяет принципы поисковой оптимизации, работает с контекстной рекламой, видеорекламой, email-маркетингом, медийной рекламой и ретаргетингом</p> | <p>Примерные тестовые задания:</p> <p>1. С помощью каких таргетингов в рекламе обеспечивается совпадение тематики объявления с предметом интереса пользователя в момент показа объявления?</p> <p>а) поискового;</p> <p>б) по участию в тематических группах социальных сетей;</p> <p>в) демографического;</p> <p>г) тематического.</p> <p>2. Социальными медиа НЕ являются:</p> <p>а) блоги;</p> <p>б) мессенджеры;</p> <p>в) сайт спортивных новостей;</p> <p>г) автомобильные форумы.</p> <p>3. Такими особенностями, как возможность накапливать аудиторию, возможность размещать любую информацию, редактировать и удалять контент, обладают:</p> <p>а) owned media;</p> <p>б) earned media;</p> <p>в) paid media;</p> <p>г) free media.</p> <p>4. Какую тему для сообщества выбрать, если вы продвигаете стиральный порошок?</p> <p>а) сам продукт - отличная тема для общения, нам</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|--|
| | | <p>нужно больше говорить о бренде;</p> <p>б) выберу смежную тему, например – сообщества чистой одежды;</p> <p>в) тема не имеет значения;</p> <p>г) отвлеченная тема: образование детей.</p> <p>5. Для чего требуется визуальное оформление сообщества?</p> <p>а) замотивировать посетителя присоединиться к группе;</p> <p>б) рассказать о новостях компании;</p> <p>26</p> <p>в) вызывать доверие посетителей сообщества;</p> <p>г) привлекать внимание при появлении в новостной ленте пользователя.</p> <p>6. «Сегодня день знаний. В это году в школы отправилось 7503000 первоклассников. Если были с утра в школе - ставьте лайк!» Как называется прием, который был использован в последнем предложении поста?</p> <p>а) деформация;</p> <p>б) призыв к действию;</p> <p>в) кантонизация;</p> <p>г) актуализация.</p> <p>7. Что не увеличивает интерес пользователя к контенту и увеличение социальных действий (like, comment, share)?</p> <p>а) актуальность;</p> <p>б) яркий визуальный контент;</p> <p>в) призыв к действию;</p> <p>г) реклама.</p> <p>8. Каковы ключевые показатели оценки при выборе лидеров мнения?</p> <p>а) количество подписчиков;</p> <p>б) среднее вовлечение на контент;</p> <p>в) количество публикаций в неделю;</p> <p>г) количество постов в год.</p> <p>9. Как отличить таргетированную рекламную запись от других постов в ленте?</p> <p>а) рекламная запись выделяется специальным фоном;</p> <p>б) пометка располагается под записью;</p> <p>в) пользователь может понять, что запись рекламная только если увидит пост от группы, на которую не подписан;</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|---|
| | | <p>г) пометка располагается на месте времени публикации записи.</p> <p>10. Какие виды стены в сообществе VK бывают?</p> <p>а) ограниченная, закрытая, открытая; б) открытая и закрытая; в) ограниченная, частная, открытая, закрытая; г) открытая и ограниченная.</p> <p>11. Какое утверждение не верно?</p> <p>а) активное сообщество лучше продает; б) активность важна в первую очередь для сообществ, которые позиционированы по интересам и по смешанному типу; в) активность в сообществе не способствует привлечению дополнительного трафика; г) в активное сообщество лучше вступают.</p> <p>12. Какой физический смысл активности в социальных сетях?</p> <p>а) количество реакций на одного подписчика в день; б) количество лайков в минуту ставят на фото; в) среднее количество реакций на пост; г) активность не измеряема.</p> <p>13. Лидеры мнений — это люди:</p> <p>а) генеральные директора организаций или люди, занимающие высокие должности; б) те, которые активно комментируют контент; в) с активной жизненной позицией; г) люди с альтернативной точкой зрения.</p> <p>14. Можно ли оценить ROI в SMM?</p> <p>а) всегда можно; б) да, если мы четко знаем, сколько людей пришло из соцсетей и сколько из них совершило покупку; в) можно, если мы используем таргетированную рекламу; г) нельзя, продаж из соцсетей не бывает.</p> <p>15. Можно ли показывать рекламные материалы только в Instagram, при настройке объявлений через менеджера рекламы Facebook?</p> <p>а) да, в плеейменте нужно отключить все, кроме Instagram; б) нет; в) да, но нужно обязательно подвязать аккаунт instagram;</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|---|---|
| | | <p>г) можно только если рекламируется видео.</p> <p>16. Какое утверждение верно?</p> <p>а) количество подписчиков и активность — самые важные показатели;</p> <p>б) охват, индекс вовлечения и количество подписчиков — основа аналитики;</p> <p>в) все показатели важны, если их рассматривать в комплексе;</p> <p>г) ничего не верно из перечисленного.</p> <p>17. Что такое ньюсджекинг?</p> <p>а) использование новостей в подготовке контента;</p> <p>б) сбор, систематизация и повторная публикация тематической информации;</p> <p>в) оперативное отыгрывание горячего новостного тренда в публикации бренда с целью привлечения внимания;</p> <p>г) другое название рерайта.</p> |
| ПК-3.3 | <p>Осуществляет Медиа-планирование рекламных кампаний, создаёт различные рекламные сообщения для разных медиа каналов самостоятельно или с привлечением специализированных компаний</p> | <p>Перечень практических заданий:</p> <p>1. Опишите конвергенцию основных видов и типов медиа в интернет-пространстве: интернет-телевидение, интернет-радиовещание и т.п. Приведите примеры.</p> <p>2. Разработайте стратегию присутствия компании в социальных медиа по плану:</p> <p>1. Описание Вашего проекта и Уникального торгового предложения. Дайте краткое описание идеи проекта и в чем Ваши преимущества по сравнению с конкурентами.</p> <p>2. Анализ собственной аудитории. Для этого требуется наличие систем веб аналитики на Вашем сайте. Если у Вас их нет, то данный пункт заполняется с помощью статистики из соц.сетей (кроме интересов).</p> <p>3. Анализ конкурентов. С помощью сервиса similarweb.com посмотреть откуда конкуренты получают трафик (может быть ситуация, что конкуренты слишком малы и не попали в базу. Если данных нет, то пропускаем данный сервис). Рекомендация: не обязательно смотреть только своих прямых или региональных конкурентов. Можно взять смежных или федеральных конкурентов и посмотреть</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|---|--|
| | | <p>откуда они получают трафик.</p> <p>На основании всех данных сделать выводы: какой контент больше всего создает взаимодействие с аудиторией внутри вашего сообщества, какой контент больше всего создает взаимодействие с аудиторией конкурентов (желательно минимум посмотреть двух конкурентов).</p> <p>3. Проведите сравнение основных программ по парсингу пользователей социальных сетей. Результат анализа нужно представить в форме таблицы.</p> <p>4. Разработайте рекламную кампанию для интернет-магазина декоративной косметики www.nuxcosmetic.ru/ в социальной сети ВКонтакте и Одноклассники: предложите лейсмент рекламы, выберите типы таргетинга, подберите условия для парсинга, разработайте текст рекламного объявления (изображение), выберите стратегию и основные настройки показа.</p> <p>Спрогнозируйте CTR и бюджет рекламной кампании.</p> <p>5. Задание Проанализируйте рекламные тизеры для ТГБ-блока ВКонтакте. Какие недостатки и/или достоинства в графике, содержании, подаче рекламного сообщения вы нашли?</p> <p>6. Разработайте рекламную кампанию для интернет-магазина декоративной косметики www.nuxcosmetic.ru/ в социальной сети Facebook, Instagram: предложите лейсмент рекламы, выберите типы таргетинга, подберите условия для парсинга, разработайте текст рекламного объявления (изображение), выберите стратегию и основные настройки показа.</p> <p>Спрогнозируйте CTR и бюджет рекламной кампании</p> |
| ПК-3.4: | Осуществляет анализ данных, собранных с помощью CRM, осуществляет | <p>Тематика рефератов:</p> <p>1. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа.</p> <p>2. Основные тенденции развития Интернета.</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|--|--|
| | экспертизу специфических маркетинговых каналов, использует технологии Big Data | <p>3. Отличия между понятиями «новые медиа», «социальные медиа» и «цифровые медиа».</p> <p>4. Эволюция Интернета. Принципы организации Web 2.0 отличия от Web 1.0.</p> <p>5. Механизмы сотрудничества пользователей: краудсорсинг, краудфандинг.</p> <p>6. Черты современной сетевой социальности и «социальности с объектами».</p> <p>7. Появление сетевых медиа.</p> <p>8. Конвергентная редакция. Организация текста в Интернете.</p> <p>9. Организационно-правовой статус интернет-ресурсов.</p> <p>10. Соотношение гражданской и профессиональной журналистики.</p> <p>11. Блоггерство как массовое явление. Влияние блоггерства на социальную коммуникацию и масс-медиа.</p> <p>12. Трансформация публичного и приватного пространства в Сети.</p> <p>13. Просьюмеризм и движение открытого кода.</p> <p>14. Цифровое неравенство (географическое, социальное, политическое).</p> <p>15. Использование новых медиа в политических кампаниях.</p> <p>16. Электронное правительство.</p> <p>17. Интернет как публичное пространство. Медиаактивизм в новых медиа.</p> <p>18. Использование новых медиа в рекламных и PR-кампаниях.</p> <p>19. Маркетинг в эпоху Web 2.0, его возможности и ограничения.</p> <p>20. Экономика внимания и участия. Просьюмеризм и геймификация.</p> <p>21. Структура управления Интернетом. Основные документы по регулированию Интернета в мире.</p> <p>22. Интеллектуальная собственность в Сети. Новые виды лицензий.</p> <p>23. Хакерство и безопасность в Сети.</p> <p>24. Этическое регулирование пользовательского контента.</p> <p>25. Проблемы законодательного регулирования интернет среды: анализ основных</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|--------------------|
| | | тенденций. |

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Государственная и муниципальная служба» включает теоретические вопросы и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена.

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.

Приложение 3

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекать из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.
- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.
- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.
- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.
- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.
- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.
- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто

укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии, исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем

научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемен, то потребуется разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.
- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.
- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами. Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще

письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикация отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь на опоздавших и не прерывайте свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте

свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешанная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;

- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:
 - «завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);
 - «развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);
 - «кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);
 - «развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);
- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.
- Оптимальное число строк на слайде – 6 -11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде

- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить красную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.
- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.
- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;
- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.
- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.
- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.
- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.
- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разную эмоциональную настройку.
- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.
- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.
- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.
- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).
- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.
- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса
- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.
- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыку целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобрав и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выровнять ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные линии при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.
- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.
- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего
- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.
- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.