МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 00B702B62B2039803F6B5D5BD273DA9854
Владелец: Шимановская Янина Васильевна
Действителен: с 02.07.2024 до 25.09.2025

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

– список использованных источников;
– приложения (при необходимости);
– справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:
– страница с титульным листом;
– страница с «Содержанием»;
– страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
– приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля).

Методы и средства обучения, основные методические приемы

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	**Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта: клю-**	Устное изложение ма-

	чевые фазы, методы и показатели эффективности, роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта. Понятие проекта и его отличие от задачи, рабочего задания. Проект как объект управления в органах власти. Проект как бизнес-процесс. Типы проектов. Специфика социальных проектов. Жизненный цикл проекта: понятие, специфика работки, закономерности. Модели жизненного цикла проекта: каскадная модель, итерационная модель, спиральная модель, инкрементная модель. Их преимущества и недостатки. Формирование проектного замысла. Концептуализация проекта. Спецификация. Определение целей и содержания проекта. Планирование в проектной деятельности. Бюджет проекта и ресурсные планы. Порядок разработки сметы проекта. Методы проведения экспертизы проекта. Оценка инновационных проектов. Показатели эффективности проекта. Контроль исполнения календарных планов проекта. Контроль стоимости проекта. Методы обеспечения и контроля качества. Организационная структура управления проектом, принципы построения организационных структур управления проектами, факторы выбора организационных структур управления проектами, влияние корпоративной культуры на выбор организационной структуры управления проектами. Функциональная структура управления проектами, проектная структура, матричная структура управления проектами (слабая матрица, сбалансированная матрица, сильная матрица). Проектные структуры: преимущества и недостатки. Управление человеческими ресурсами проекта. Команды проекты: понятие и виды. Концепция развития команды проекта. Гибкие методы управления проектами и роль проектных команд. Управление коммуникациями проекта. Схемы организационных взаимоотношений и сфер ответственности при разработке и реализации проекта. Управление конфликтами в проекте. Основы управления организационными изменениями в проектной деятельности. Стандарты описания компетенций менеджера проекта. Понятие «проектный офис», типы проектных офисов, функции проектного офиса, разработка концепции и структуры проектного офиса, определение стандартов и методологии проектного офиса, этапы внедрения проектного офиса в современных компаниях. Проектные офисы в органах власти: понятие, особенности, полномочия.	териала с использованием мультимедийных презентаций
2	**Тема 1.2. Проектная деятельность в государственном и муниципальном управлении.** **Инструменты реализации стратегии развития территории.** Стратегическое планирование развития территории и его инструменты. Государственные программы, национальные проекты, кластеры, государственно-частное партнерство. Сущность и особенности программно-целевых и проектных методов в государственном управлении. Понятие и роль программно-целевого метода в управлении. Понятие и роль проектного метода в управлении. Соотношение программно-целевого и проектного методов в управлении. Исторический опыт развития программно-целевого метода. Трансформация программно-целевого планирования и управления в процессе проведения рыночных реформ в РФ. Проектное управление в органах государственной власти. Проекты- как объекты управления в органах власти. Понятие проекта и проектного управления. Проектное управление в органах государственной власти. Нормативно-правовое и организационное обеспечение проектной деятельности органов власти. Государственное регулирование проектного управления в органах исполнительной власти.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	Методические рекомендации федерального проектного офиса. Перевод государственных программ на принципы проектного управления. Государственные, региональные и муниципальные программы. Федеральные государственные программы и проекты как основные инструменты реализации стратегических планов социально-экономического развития. Обзор государственных региональных и муниципальных программ. Национальные, федеральные, региональные проекты РФ. Характеристика национальных проектов, федеральных и региональных проектов. Соответствие национальных проектов целям развития РФ. Анализ на соответствие требованиям к разработке проектов. Методические основы разработки проектов и программ. Паспорт проекта (программы). Критерии отбора проблем для программной проработки. Структура и содержание программ. Методика формирования государственных программ. Содержательный анализ программ и проектов. Компетенции участников проектной деятельности. Система компетенций участников проектной деятельности. Требования к должностям государственной гражданской службы в связи с внедрением проектного управления.	
3	**Тема 2.1. Организационные основы управления программой.** Понятие программы, ее отличие от проекта. Особенности управление программой (на уровне бизнес-структуры, на уровне муниципального образования/региона/государства). Модель зрелости управления портфелями, программами и проектами (P3M3). Стандарты управления программами. Требования к управлению программой. Организация управления программой. Процесс инициации программы. Процессы планирования программы. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы. Процесс завершения программы. Национальные проекты и программы стратегического развития.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
4	**Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.** Понятие портфеля проектов. Преимущества портфельного управления. Виды портфеля проектов. Цели управления портфелем проектов. Этапы управления портфелем проектов. Инструменты управления портфелем проектов. Активная и пассивная модели управления портфелем проектов. Задачи портфельного управления проектами. Организационная структура управления портфелем проектов. Функциональная структура управления портфелем проектов. Инвентаризации портфеля проектов. Перегрузка портфеля проектами: отбор и расстановка приоритетов. Оптимизации портфеля проектов. Балансировка портфеля проектов.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах разработки проекта

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Роль субъектов управленческой деятельности при раз-	Дебаты

	работке и реализации проекта	

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Возьмите за основу любую проектную идею (например, открытие своего бизнеса, выпуск нового товара, проведение масштабного мероприятия, реализацию социального проекта, проекта по развитию территории муниципального образования/региона и т.п.). Предложите для нее модель жизненного цикла. Рассчитайте количество и состав фаз жизненного цикла проекта. Обоснуйте свой выбор.

2. Построить и рассчитать временные параметры модели сетевого графика, исходные данные взять в таблице.

Название работы	Продолжительность работы	Упорядочение работ
A	10	1) Работы C, I, G являются исходными работами проекта, которые могут выполняться одновременно. 2) Работы E и A следуют за работой C. 3) Работа H следует за работой I. 4) Работы D и J следуют за работой G. 5) Работа B следует за работой E. 6) Работа K следует за работами A и D, но не может начаться прежде, чем не завершится работа H. 7) Работа F следует за работой J.
B	8	
C	4	
D	12	
E	7	
F	11	
G	5	
H	8	
I	3	
J	9	
K	10	

3. Заполните лист спецификации работ любого проекта (на выбор студента). В качестве шаблона заполнения спецификации можно использовать, представленную ниже таблицу.

Перечень работ	Единица измерения	Стоимость всего	Сроки исполнения	Ограничения/допущения

Перечень тем рефератов:

1. Проектный подход как инструмент повышения эффективности деятельности органов власти.
2. Эффекты внедрения проектного управления в деятельность органов власти
3. Особенности управления проектами в государственном секторе
4. Российские и международные стандарты управления проектами
5. Необходимость совершенствования программно-целевого метода управления
6. Государственное регулирование управления проектами в органах власти
7. Методическое обеспечение проектного управления в органах власти
8. Организационное обеспечение проектного управления в органах власти
9. Национальные, федеральные, ведомственные и региональные проекты и их
10. соотношение
11. Организационная структура проектной деятельности в органах власти
12. Федеральные, региональные и ведомственные проектные офисы
13. Функции Проектного офиса Правительства РФ и регионального проектного офиса
14. Национальные проекты в социальной сфере
15. Государственные программы и проекты в системе управления социальной защиты
16. населения

17. Национальные проекты в здравоохранении
18. Государственные программы и проекты в сфере культуры
19. Государственные программы и проекты в образовании
20. Государственные программы и проекты в сфере ЖКХ
21. Разработка региональных проектов
22. Проблемы реализации государственных программ и национальных проектов
23. Проблемы реализации региональных проектов
24. Трансформация программно-целевого планирования и управления в процессе проведения рыночных реформ в РФ.
25. Федеральные государственные программы и проекты как основные инструменты реализации стратегических планов социально-экономического развития
26. Эффективность и результативность государственных программ и проектов.
27. Роль проектов в развитии современных организаций.
28. Команда проекта и ее типы.
29. Методы проведения экспертизы проекта.
30. Процесс инициации проекта.
31. Процесс планирования содержания проекта
32. Процесс разработки расписания.
33. Процесс планирования бюджета проекта.
34. Процесс планирования персонала проекта.
35. Процесс планирования закупок в проекте,
36. Процесс планирования рисков.
37. Процесс планирования обмена информацией в проекте.
38. Процесс планирования управления изменениями в проекте.
39. Процесс организации исполнения проекта.
40. Процесс контроля исполнения проекта.
41. Процесс завершения проекта.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ.

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах управления программой и портфелем проектов.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Организационные основы управления программой.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность	Дебаты

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Взять за основу любую организацию/муниципальное образование. Определить стратегическую цель и задачи ее/его развития. Составить пул проектов, которые могли бы помочь в достижении стратегических задач развития организации/муниципального образования. Описать актуальность, стоимость, возможность реализации в современных условиях, значимость для решения стратегических задач и пр. Сформировать рейтинг проектов и провести их отбор в портфель проектов на общую стоимость 10/50 млн. руб. В

портфеле расставляем приоритеты реализации проектов. Рассмотреть влияние выбранного портфеля проектов на изменение состояния организации/муниципального образования. Рассчитать риски от внедрения вашего портфеля проектов.

2. Рассчитайте мультипликативный эффект от поддержки гражданских культурных инициатив в форме субсидий некоммерческим организациям (НКО), которые являются создателями собственных творческих мастерских, культурных центров, музеев.
3. Имеются следующие данные о стоимости работ по проекту из вашего портфеля проектов. Рассчитайте показатели, которых не хватает, чтобы заполнить таблицу. На основе рассчитанных данных примите решение: 1) о перспективах данного проекта 2) о целесообразности использования таких инструментов портфельного управления, как: балансировка портфеля, максимизация его стоимости и пр. Какие действия по управлению портфелем проектов вы предпримите?

Работа	**Плановые затраты (BCWS), руб.**	**Освоенный объем (BCWP), руб.**	**Фактические затраты (ACWP), руб.**	**Отклонение по затратам**		**Отклонение по расписанию**	
				CV, руб.	**CVP, руб.**	**SV, руб.**	**SVP, руб.**
1	55 000	50 000	52 000				
2	42 000	42 000	43 500				
3	38 000	25 000	27 000				
4	15 000	5 000	3 000				
Всего							

Перечень тем рефератов:

1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем проектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управление портфелем проектов
5. Сущность управления портфелем проектов.
6. Виды портфелей проектов.
7. Формирование портфеля проектов.
8. Жизненный цикл управления портфелем проекта.
9. Организация управления портфелем проектов.
10. Процесс формализации процедур управления и параметров оценки портфеля проектов.
11. Процесс идентификации и оценки компонентов портфеля проектов.
12. Процесс оптимизации и балансировки портфеля проектов.
13. Ключевые цели национальных проектов.
14. Финансовое и ресурсное обеспечение национальных проектов.
15. Программы и планы развития российских территорий.
16. Показатели эффективной реализации Национальных проектов и программ.
17. Риски реализации национального проекта (рассмотреть на примере одного из нацпроектов).

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	**Вид самостоятельной работы**
Модуль 1	
Раздел 1. Процедуры управления проектом на этапах его жизненного цикла.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Основы управления	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
программой и портфелем проектов	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Ключевые понятия проектного управления.
2. Принципы внедрения проектного управления в органах публичной власти.
3. Особенности управления проектами в современных организациях.
4. Признаки проекта и его отличие от рабочих заданий/задач.
5. Развитие методологии проектной деятельности: отечественный и зарубежный опыт.
6. Международные организации/ассоциации проектного управления.
7. Особенности жизненного цикла проекта.
8. Принципы развертывания жизненного цикла проекта.
9. Фазы жизненного цикла проекта.
10. Факторы выбора модели жизненного цикла проекта.
11. Участники проекта.
12. Команда проекта и команда управления проектом: соотношение понятий, состав.
13. Роли членов команды проекта.
14. Системный подход в управлении проектами.
15. Постановка цели проекта.
16. Управление проектом в организации с функциональной структурой.
17. Календарно-сетевое планирование и особенности построения диаграммы Ганта.
18. Выбор формы организации проекта.
19. Общие принципы построения организационных структур управления проектами.
20. Виды проектов в органах государственной власти (приоритетные, внешние, внутренние проекты).
21. Проектная и процессная деятельность в органах власти
22. Проектно-ориентированная м процессно-ориентированная модель управления
23. Предпосылки внедрения процессного подхода в деятельность органов власти
24. Эффекты внедрения проектного управления в деятельность органов власти
25. Особенности управления проектами в государственном секторе
26. Цели и принципы управления проектами в органах власти
27. Российские и международные стандарты управления проектами
28. Государственное регулирование управления проектами в органах власти
29. Методическое обеспечение проектного управления в органах власти
30. Организационное обеспечение проектного управления в органах власти
31. Национальные, федеральные, ведомственные и региональные проекты и их соотношение
32. Паспорт национального проекта (программы)
33. Требования к национальным и федеральным проектам
34. Организационная структура проектной деятельности в органах власти
35. Федеральные, региональные и ведомственные проектные офисы
36. Функции Проектного офиса Правительства РФ и регионального проектного офиса
37. Целеполагание и декомпозиция работ в проектах органов власти
38. Программно-целевой метод: основные черты, признаки, особенности
39. Классификация программ
40. Государственные программы – основной инструмент программно-целевого планирования и управления

41. Инвестиционные проекты в составе государственной программы
42. Подпрограммы в составе государственной программы
43. Социально-экономическая эффективность государственной программы
44. Финансирование государственных программ

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Проектный подход как инструмент повышения эффективности деятельности органов власти.
2. Роль проектов в развитии современных организаций.
3. Команда проекта и ее типы.
4. Методы проведения экспертизы проекта.
5. Процесс инициации проекта.
6. Процесс планирования содержания проекта
7. Процесс разработки расписания.
8. Процесс планирования бюджета проекта.
9. Процесс планирования персонала проекта.
10. Процесс планирования закупок в проекте,
11. Процесс планирования рисков.
12. Процесс планирования обмена информацией в проекте.
13. Процесс планирования управления изменениями в проекте.
14. Процесс организации исполнения проекта.
15. Процесс контроля исполнения проекта.
16. Процесс завершения проекта.
17. Эффекты внедрения проектного управления в деятельность органов власти
18. Особенности управления проектами в государственном секторе
19. Российские и международные стандарты управления проектами
20. Необходимость совершенствования программно-целевого метода управления
21. Государственное регулирование управления проектами в органах власти
22. Методическое обеспечение проектного управления в органах власти
23. Организационное обеспечение проектного управления в органах власти
24. Национальные, федеральные, ведомственные и региональные проекты и их
25. соотношение
26. Организационная структура проектной деятельности в органах власти
27. Федеральные, региональные и ведомственные проектные офисы
28. Функции Проектного офиса Правительства РФ и регионального проектного офиса
29. Национальные проекты в социальной сфере
30. Государственные программы и проекты в системе управления социальной защиты
31. населения
32. Национальные проекты в здравоохранении
33. Государственные программы и проекты в сфере культуры
34. Государственные программы и проекты в образовании
35. Государственные программы и проекты в сфере ЖКХ
36. Разработка региональных проектов
37. Проблемы реализации государственных программ и национальных проектов
38. Проблемы реализации региональных проектов
39. Трансформация программно-целевого планирования и управления в процессе проведения рыночных реформ в РФ.
40. Федеральные государственные программы и проекты как основные инструменты реализации стратегических планов социально-экономического развития
41. Эффективность и результативность государственных программ и проектов.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Современные возможности использования модели организационной зрелости управления проектами (любой на выбор).

2. Контрольное событие программы.
3. Расписание программы (календарный план программы).
4. Ограничение программы.
5. Ролевая (организационная) структура управления программами.
6. Куратор программы и его роль.
7. Руководитель программы и его роль.
8. Инициация программы в организации/органах власти.
9. Процесс планирования бюджета программы.
10. Процесс организационного планирования программы.
11. Процесс планирования управления рисками программы.
12. Процесс планирования коммуникаций программы.
13. Процесс планирования управления изменениями программы.
14. Процесс обеспечения исполнения программы.
15. Процесс запуска проекта программы.
16. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы.
17. Процесс приемки результатов проектов и организация использования промежуточных выгод программы.
18. Процесс закрытия проекта программы.
19. Процесс завершения программы.
20. Задачи портфельного управления проектами.
21. Схема организационной структуры управления портфелем проектов.
7.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

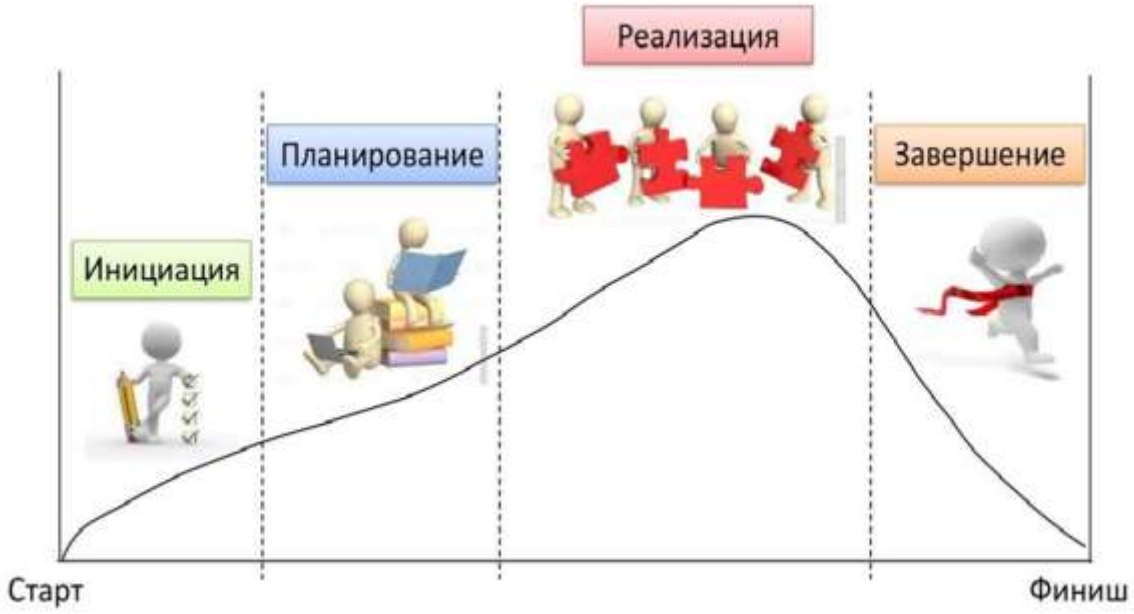
1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем проектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управление портфелем проектов
5. Сущность управления портфелем проектов.
6. Виды портфелей проектов.
7. Формирование портфеля проектов.
8. Жизненный цикл управления портфелем проекта.
9. Организация управления портфелем проектов.
10. Процесс формализации процедур управления и параметров оценки портфеля проектов.
11. Процесс идентификации и оценки компонентов портфеля проектов.
12. Процесс оптимизации и балансировки портфеля проектов.
13. Ключевые цели национальных проектов.
14. Финансовое и ресурсное обеспечение национальных проектов.
15. Программы и планы развития российских территорий.
16. Показатели эффективной реализации Национальных проектов и программ.
17. Риски реализации национального проекта (рассмотреть на примере одного из нацпроектов).

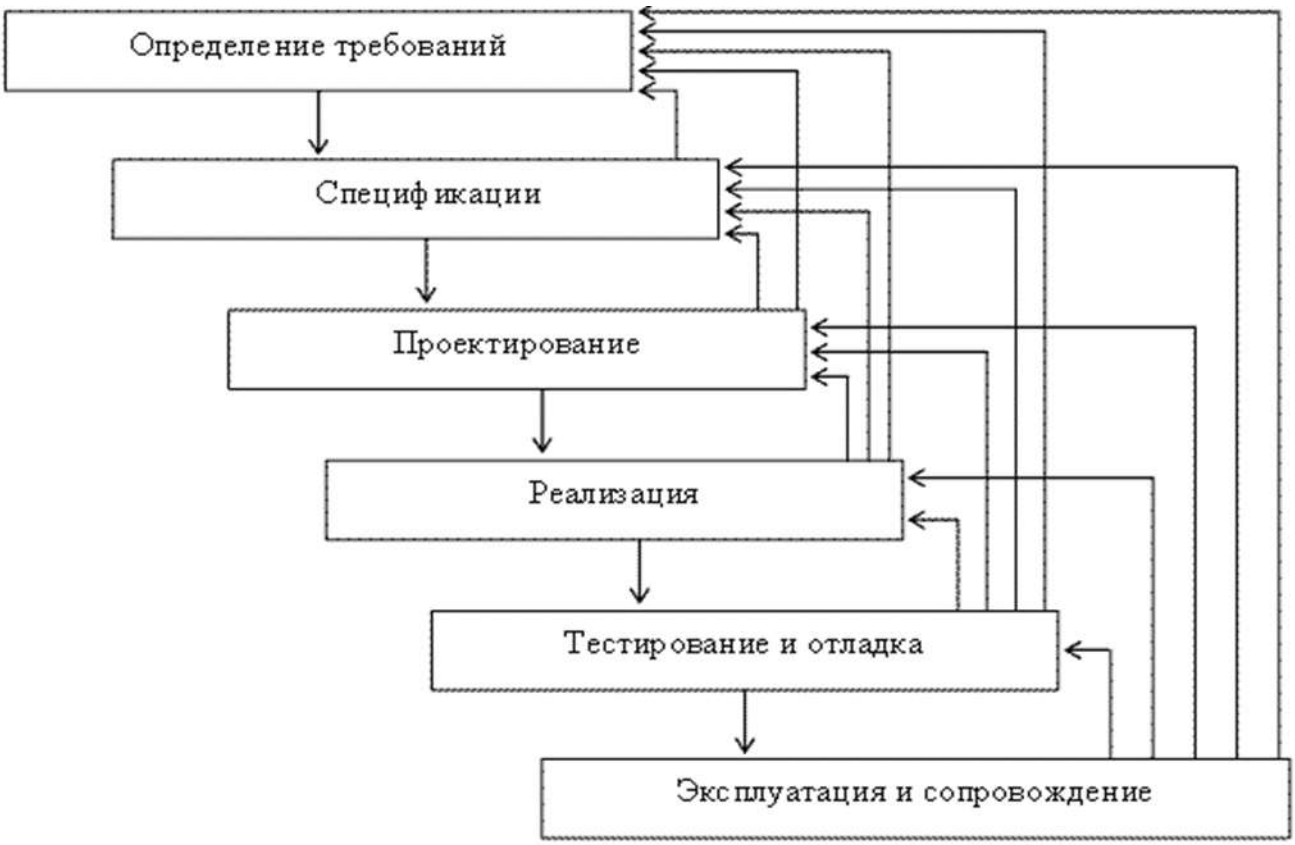
П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

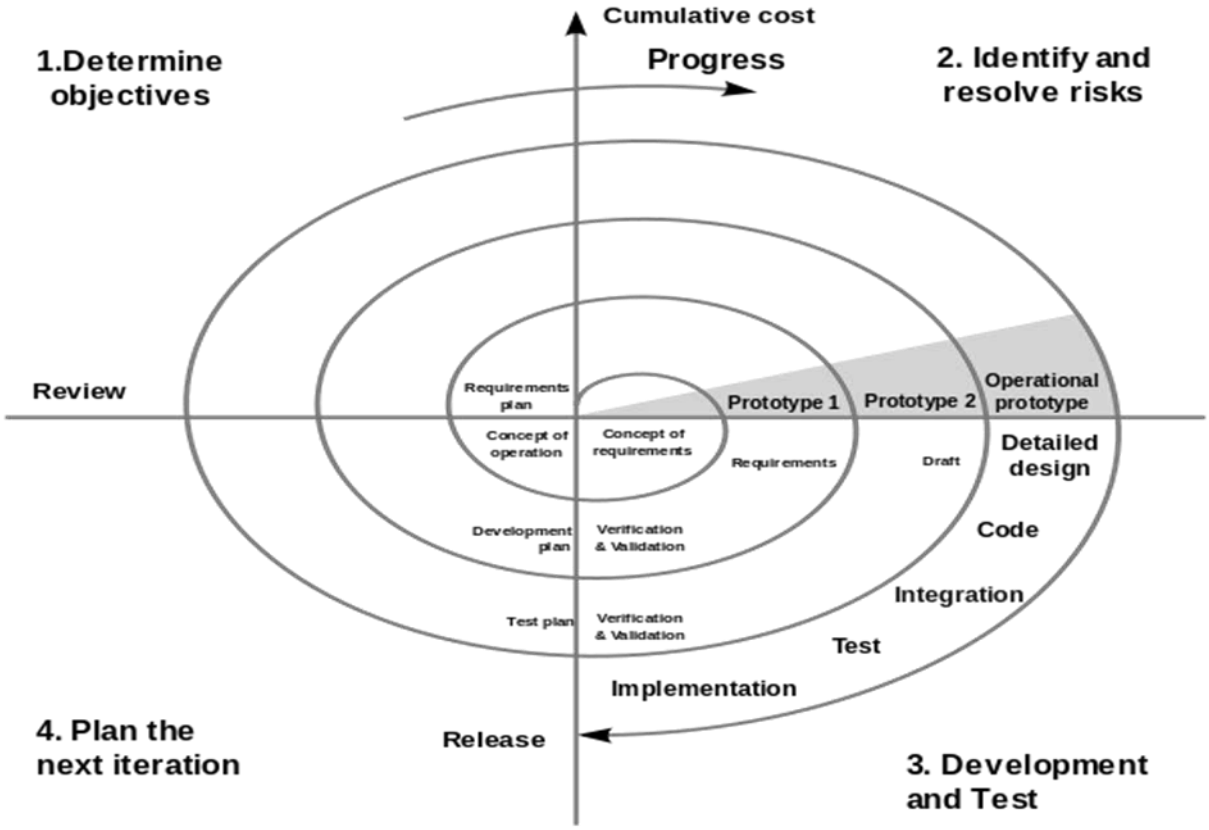
РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта: ключевые фазы, методы и показатели эффективности, роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.

Традиционный менеджмент	Управление проектами
Ответственность за поддержание «статус-кво»	Ответственность за возникающие изменения. Преобладание инновационной деятельности
Полномочия определены организационной структурой, которая достаточно стабильна	Неопределенность полномочий. Организационные структуры создаются и действуют в рамках проектного цикла
Устойчивый круг задач	Постоянно изменяющийся круг задач
Основная задача – оптимизация	Основная задача – разрешение конфликтов
Успех определяется достижением промежуточных функциональных результатов	Успех определяется достижением установленных конечных целей


Реализация
Планирование
Завершение
Инициация
Старт
Финиш


Определение требований
Спецификации
Проектирование
Реализация
Тестирование и отладка
Эксплуатация и сопровождение


Cumulative cost
Progress
1.Determine objectives
2. Identify and resolve risks
Review
Requirements plan
Concept of operation
Concept of requirements
Prototype 1
Prototype 2
Operational prototype
Requirements
Draft
Detailed design
Development plan
Verification & Validation
Code
Integration
Test plan
Verification & Validation
Test
Implementation
4. Plan the next iteration
Release
3. Development and Test

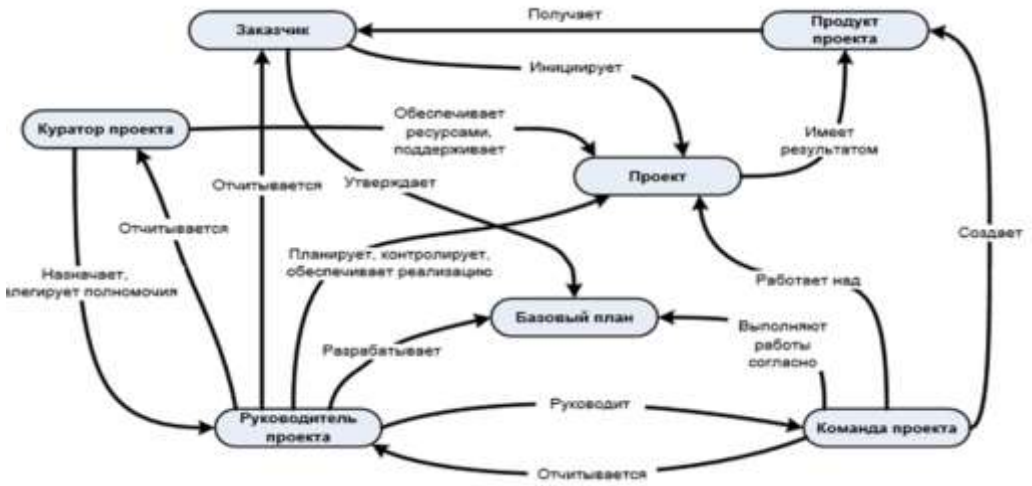
Окружение проекта
Внешняя среда (дальнее окружение проекта)
Внешняя среда (ближнее окружение проекта)
Внутренняя среда проекта
Политика
Инфраструктура
Экономика
Руководство предприятия
Сфера финансов
Экология
Другие сферы и отделы
Сфера сбыта
Общество
Стиль руководства
Организация
Участники
Команда
Коммуникации
Информационное и другое обеспечение
Экономические и социальные условия
Прочие факторы
Сфера инфраструктуры
Сфера изготовления
Природа
Сфера обеспечения
Законы и право
Культура
Наука и техника

Таблица №3 Сравнение показателей проекта и показателей конкурентов.

Область сравнения	Рынок А		Рынок Б	
	Проект	Конкуренты	Проект	Конкуренты
Качество				
Количество				
Уникальность				
Цены				
Ассортимент				
Сервис				
Надежность				
Реклама				
Имидж				

Матрица SWOT-анализа

		Внешняя среда предприятия	
		Возможности (O)	*Угрозы (T)*
Внутренняя среда предприятия	*Сила (S)*	Поле SO	Поле ST
	Слабость (W)	Поле WO	Поле WT



Членство

- какие категории сотрудников организации входят в состав рабочей команды

Цели и функции

- какие цели и задачи ставятся перед рабочей командой; какие функции выполняет команда

Жизненный цикл

- какова продолжительность периода времени существования рабочей команды

Управление

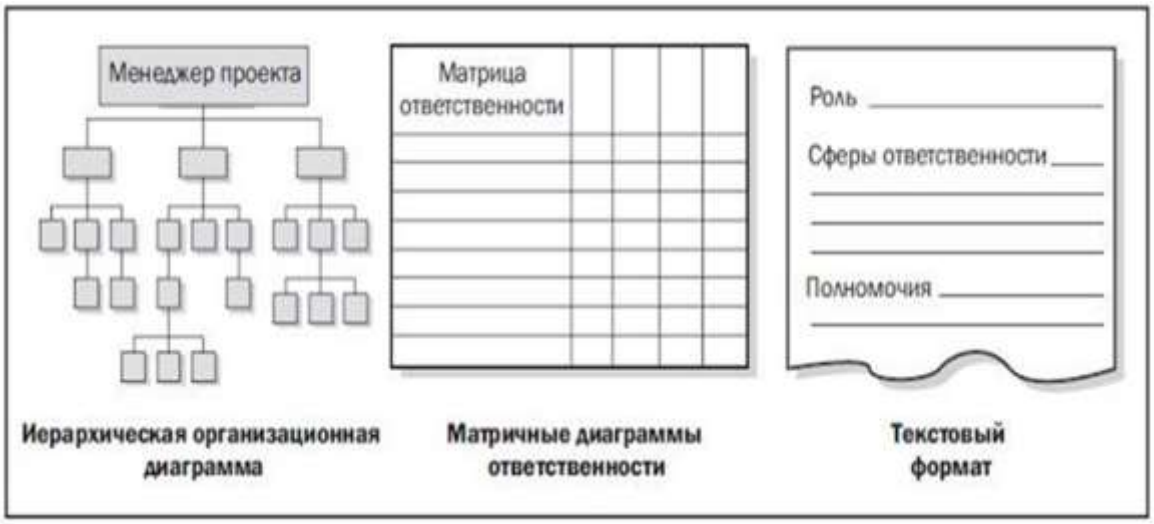
- каким образом осуществляется руководство рабочей командой

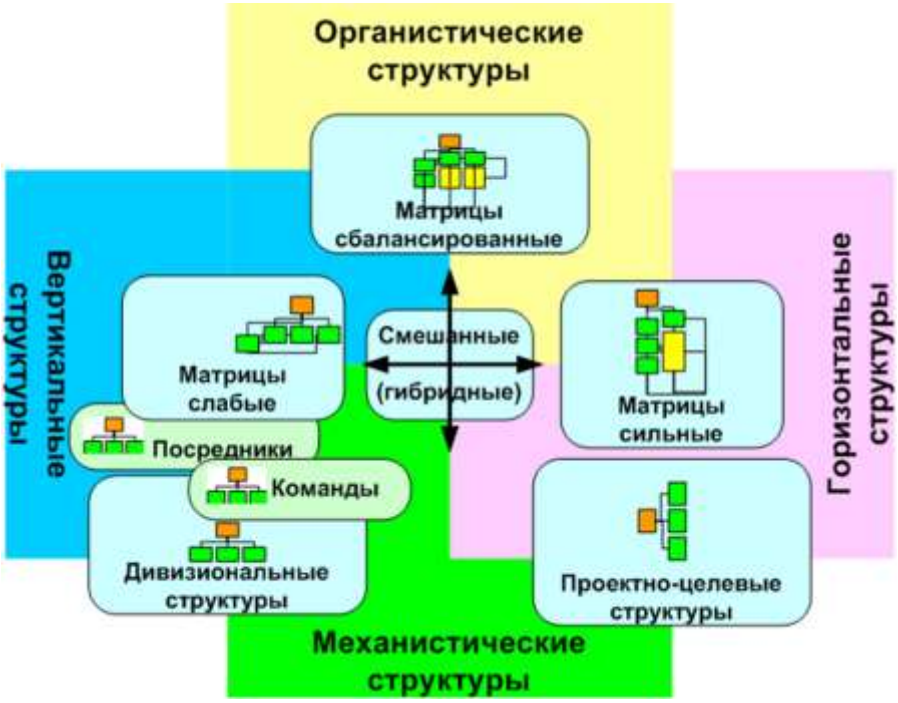
Взаимодействие

- какие формы отношений используются в процессе функционирования рабочей команды

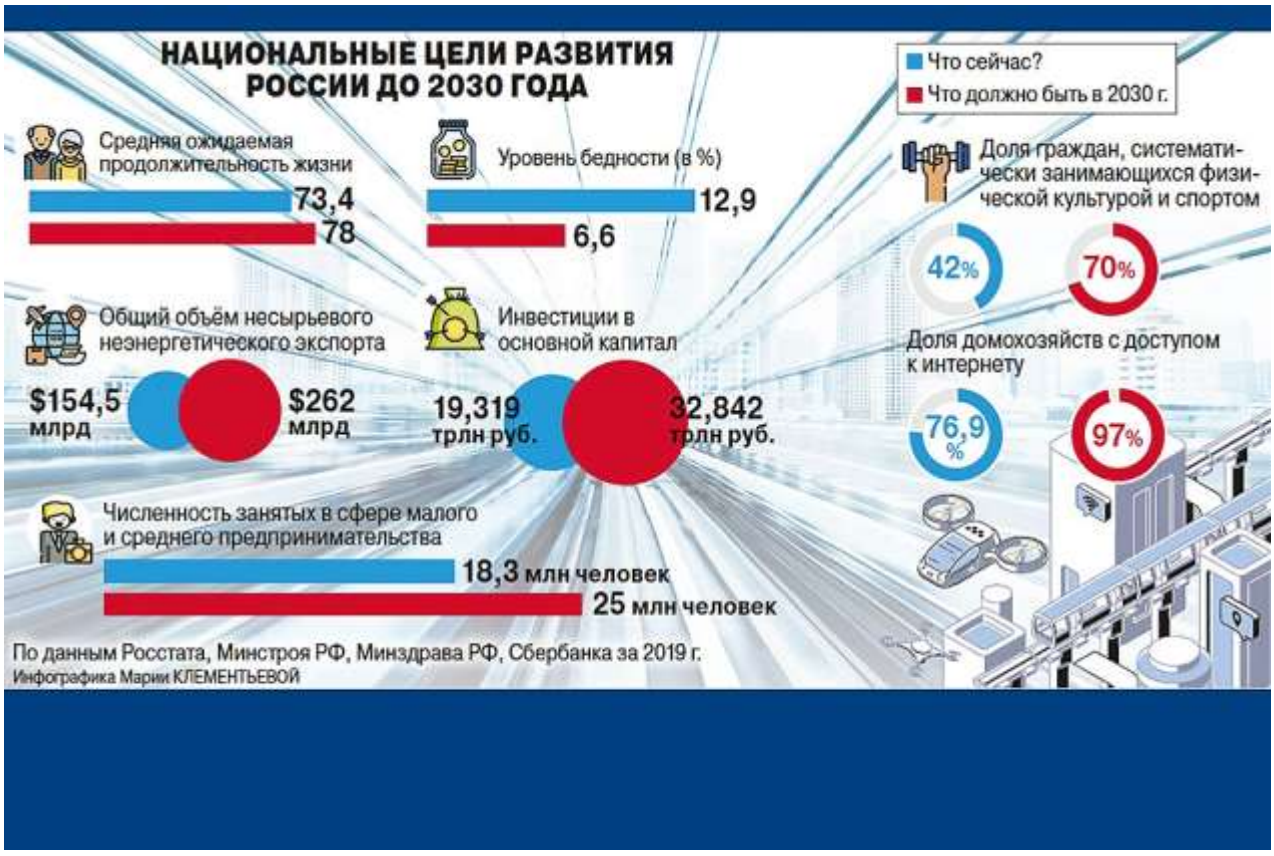
Методы

- какими способами и средствами пользуются команды для достижения поставленных целей



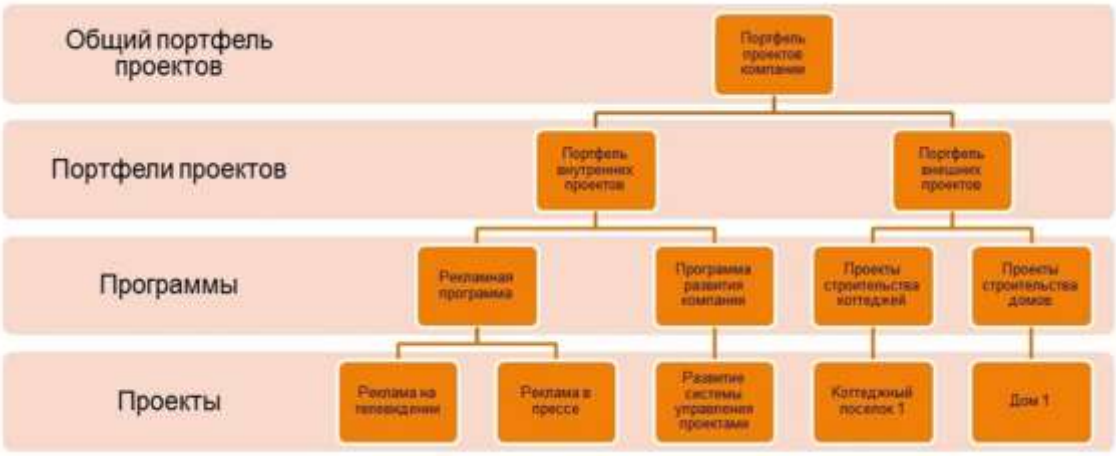


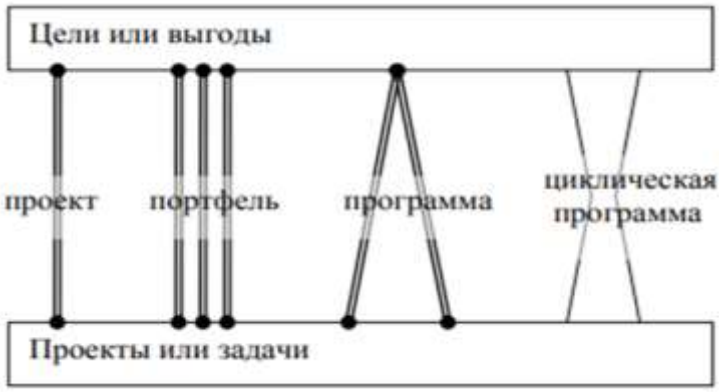
Тема 1.2. Проектная деятельность в государственном и муниципальном управлении.



РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

Тема 2.1. Организационные основы управления программой





Основные понятия менеджмента программы и их взаимосвязь

Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

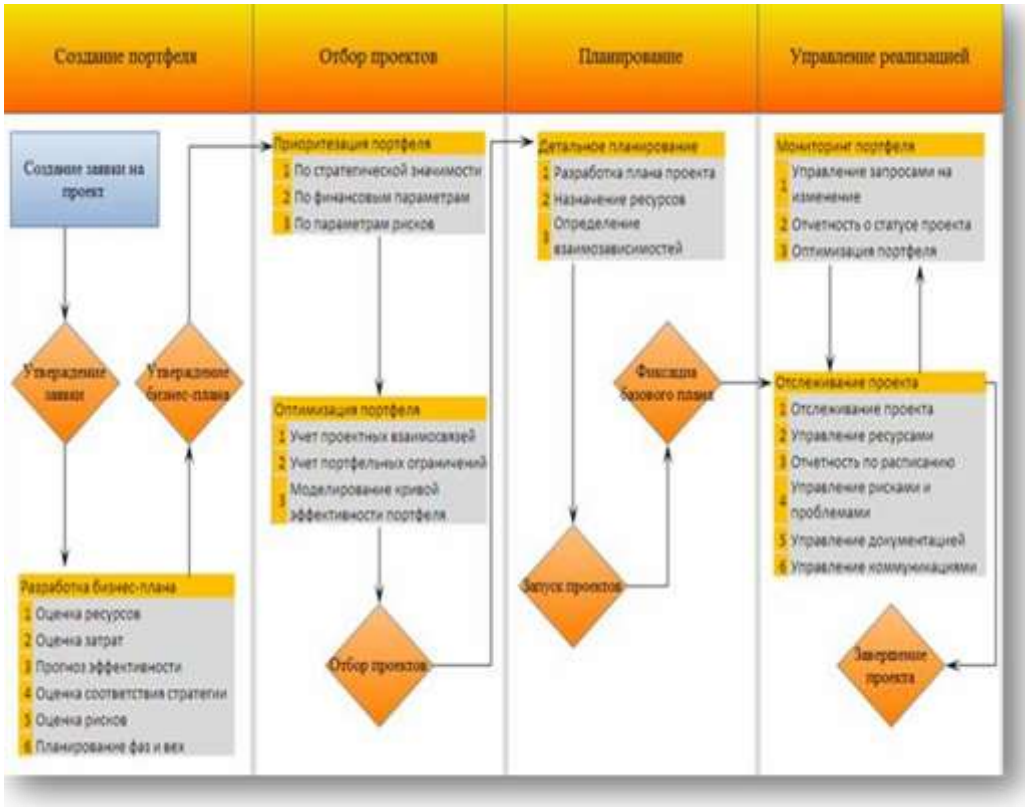
Задачи портфельного управления проектами:

- обеспечение инновационной деятельности компании;
- обеспечение развития компании;
- обеспечение операционной деятельности компании;
- повышение эффективности работы компании;
- повышение эффективности распределения бюджетов по группам проектов.

Преимущества управление портфелем проектов

- определение наиболее выгодных для компании путей развития, с учетом финансовых ограничений, принятых политик и правил;
- четкость в реализации стратегических планов и достижении стратегических целей;
- сокращение расхода ресурсов компании на ненужные проекты;
- повышение эффективности использования ресурсов на имеющихся проектах.

Высокоуровневые понятия менеджмента портфеля проектов и их взаимо-связь


Создание портфеля
Отбор проектов
Планирование
Управление реализацией
Создание заявки на проект
Утверждение заявки
Утверждение бизнес-плана
Разработка бизнес-плана
1 Оценка ресурсов
2 Оценка затрат
3 Прогноз эффективности
4 Оценка соответствия стратегии
5 Оценка рисков
6 Планирование фаз и вех
Приоритезация портфеля
1 По стратегической значимости
2 По финансовым параметрам
3 По параметрам рисков
Оптимизация портфеля
1 Учет проектных взаимосвязей
2 Учет портфельных ограничений
3 Моделирование кривой эффективности портфеля
Отбор проектов
Детальное планирование
1 Разработка плана проекта
2 Назначение ресурсов
3 Определение взаимозависимостей
Фиксация базового плана
Запуск проектов
Мониторинг портфеля
1 Управление запросами на изменение
2 Отчетность о статусе проекта
3 Оптимизация портфеля
Отслеживание проекта
1 Отслеживание проекта
2 Управление ресурсами
3 Отчетность по расписанию
4 Управление рисками и проблемами
5 Управление документацией
6 Управление коммуникациями
Завершение проекта

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы

Работа с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
   - наименование факультета;
   - тема презентации;
   - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
   - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
   - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежу-

точной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема 1.1. лекционного занятия: Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Определение культуры. Типы и виды культур. Место и значение культуры в историческом развитии народов. Происхождение и занятия славян. Поселения типа городищ. Древние ремесла. Язычество восточных славян. Византийская (христианская) культура. Создание славянской азбуки. Кирилл и Мефодий.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 1.2. лекционного занятия: Культура России периода Средневековья

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Древнерусские города как центры культуры. Храм как центр художественной и духовной жизни. Литература IX - середины XIII в. Жанровые особенности Древнерусской литературы. Жития. Хождения. Поучения. Летописи. Выдающиеся достижения древнерусской литературы. «Повесть временных лет». «Слово о полку Игореве». Утверждение независимости княжества. Формирование местных культурных центров. Искусство Древней Руси (IX - середина XIII в.). Каменное зодчество в русских землях XII- начала XIII в. Появление архитектурных школ в XII в. Материальная культура Руси. Костюм, украшения, ремесло. Повседневная жизнь жителей домонгольской Руси. Берестяные грамоты. Татарское нашествие и русская культура. Культурные последствия походов монголо-татар для Руси. Людские и материальные потери. Сохранение отдельных очагов культуры. Литература эпохи татаро-монгольского нашествия. Москва и Тверь как культурные центры. Святой Сергий Радонежский и религиозно-нравственное возрождение Руси. Культурный подъём второй половины XIV-начала XV в. Национальный подъём после Куликовской битвы. Выдающиеся мастера иконописи. Творчество А. Рублева. Образования централизованного государства (вт. пол. XV – XVI вв.). Единое государство: экономика, общество, культура. Социальное расслоение общества. Культурная политика Ивана IV. Социально-философская доктрина «Москва – третий Рим». Архитектура Московского царства. Пути развития русского искусства в XVI в. Просвещение в XVI в. Начало книгопечатания. Материальная культура русского народа в XVI в. Период Смутного времени. Народно-патриотическое движение.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 1.3. лекционного занятия: Культура периода Российской империи XVIII - XIX вв.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: XVII век — начало Нового времен. Старина и новизна в русской культуре. Укрепление связей с Европой. Немецкая слобода. Формирование светской эстетики живописи. Эпоха Петра I (1682-1725). Культурные преобразования в России на рубеже XVII – XVIII вв. Значение личного участия Петра I в преобразовании культуры и быта России. Европейская ориентация в культурной политике Петра I. Новые идеалы светской культуры. Тенденции просветительства. Создание Московского университета. Новые архитектурные стили. Эпоха Екатерины II. Формирование дворянской культуры. Русское Просвещение. Расцвет художественной культуры. Реформаторская деятельность Александра I. Отечественная война 1812. Декабристское движение. Правление Николая I. Введение цензуры. Реформа системы образования. Теория «официальной народности». «Славянофилы» и «западники». «Золотой век» русской культуры. Литература. Архитектура. Живопись. Развитие научной мысли в России.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 2.1. лекционного занятия: Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: состояние русской культуры в конце XIX - начале XX века. Традиции и новаторство. Общие эстетические установки символизма как философии культуры. Художественный авангард начала XX в. Связь между направлениями в живописи и в литературе. Реалистическая живопись этого периода и ее взаимодействие с новыми направлениями. Театральное действо и театр как ведущий вид искусства. Философия театра этот период. Развитие русского кино. Развитие русской музыки. Русская культура 1917-1920-х годов как завершение серебряного века.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 2.2. лекционного занятия: Культура СССР и России XX в.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: культурная революция. Советская государственная культурная политика. Эпоха НЭПа. Марксистско-ленинская (материалистическая) наука и искусство. Ужесточение идеологической цензуры. Массовые репрессии. Великая Отечественная война. Милитаризация культуры. «Церковное возрождение». Хрущевская «оттепель». Холодная война. Расцвет советской культуры. Брежневская эпоха «застоя». Явление диссидентства. Неофициальная и официальная культура.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 2.3. лекционного занятия: Культура России конца XX – начала XXI вв.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: культура эпохи «перестройки». Распад СССР. Культура в современной России. Советская культура в эпоху перестройки и гласности. Политика открытости по отношению к мировой культуре. Трансформация культуры в условиях рыночной экономики Массовая культура постсоветского времени. Роль интернета в современной культурной ситуации России. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси.

Форма практического задания: работа с источником (контрольная работа), опрос с элементами научной дискуссии.

1. работа с источником (контрольная работа)

Примерный перечень тем к контрольной работе:

Даны несколько берестяных грамот, прочитайте их и напишите письменную работу, в которой ответьте на следующие задания:

1. Что вы знаете о берестяных грамотах, какова их роль в изучении истории России? Опишите о чём говорится в каждой из грамот в выбранном вами варианте.

2. Определите кем являлись авторы данных грамот, их пол и социальное положение. Чем занимались или могли заниматься авторы данных грамот

3. Воспользуйтесь предложенной литературой или дополнительными источниками и опишите как могли жить авторы данных грамот или сословие, к которому они принадлежат в период с XII по XV века (Средневековой Руси). Их повседневную жизнь, права и обязанности. Так же можете описать определенный аспект из жизни представителей данного сословия, описанный в грамоте или найденный вами в других источниках, например: брак, суд, хозяйская деятельность и прочее.

Вариант 1

Текст

…| … [п]о[кле](п)аеть сего 40-ми резанами. А замъке келе, а двьри келе, а господарь въ не тяже не дее. А продаи клеветьника того. А оу сего смьръда въз[яти] епископоу ---------- смьрьди побити клеветьник[а] … (|…)

Перевод

"…обвиняет этого (человека) в ущербе на 40 резан. А замок цел, и двери целы, и хозяин по этому поводу ущерба не предъявляет. Так что накажи штрафом того обвинителя. А с этого смерда епископа должен получить (указана сумма). (могут ведь?/если же захотят?) смерды избить обвинителя."

Вариант 2

Текст

На Бояне въ Роусе гривна. На Житоб(о)[у]де въ Роусе 13 коуне и гривна истине. На Лоуге на Негораде 3 коуне и гривна съ намы. На Добровите съ людьми 13 коуне и гривна. На Нежьке на Прожневици полъ гривне, на Сироме без дъвоу ногатоу гривна. На Шелоне на Добромысле 10 коунъ, на Животтъке 2 гривне кроупемь. Серегери на Хъмоуне и на Дрозьде 5 гривнъ бес коуне. На Азъгоуте и на погощахъ 9 коунъ семее гривне. | Доубровьне на Хрипане 16 третьее гривне.

Перевод

За Бояном в Русе гривна. За Житобудом в Русе основного долга 13 кун и гривна. На Луге за Негорадом 3 куны и гривна долга и процентов. За Добровитом с людьми 13 кун и гривна, за Нежком Прожневичем полгривны, за Сиромом(омой?) гривна без двух ногат. На Шелони за Добромыслом 10 кун, за Животком 2 гривны обломками (серебра). На Селигере за Хмуном(ной?) и за Дроздом 5 гривен без куны, за Азгутом и за погощанами 6 гривен и 9 кун. В Дубровне за Хрипаном 2 гривны и 19 (кун).

Вариант 3

Текст

---------- ... (к)[ъ] тобе тришьдъ. А в сю неделю цеть до мень зъла имееши оже е[с]и къ мъне н[ь при]ходиль? А язь тя есм(ь им)ела акы братъ собе. Ци оуже ти есмь задела сълюци? А тобе веде яко есть не годьнъ. Аже бъ ти годьнъ то [из] оцью бы ся вытьрьго притькль ...

...----------...

... [ны]не к[ъ]дь инодь. Въспиши жъ ми [пр]о ---------- ...[тьбь] хаблю. Ци ти боудоу задела своимъ бьзоумьемь, аже ми ся поцьньши насмихати, а соудить Бг [и] моя хоудостъ.

Перевод

... (Я посылала?) к тебе трижды. Что за зло ты против меня имеешь, что в эту неделю (воскресенье?) ты ко мне не приходил? А я к тебе относилась как к брату! Неужели я задела тебя тем, что посылала (к тебе)? А тебе, я вижу, это не любо. Если бы тебе было любо, то ты бы вырвался из-под (людских) глаз и пришел... (пропущено 2 строки) ... теперь где-нибудь в другом месте. Отпиши же мне про ... (пропущено 6-8 слов) ... (смысл совсем неясен, варианты – я никогда - не? если хочешь, то я?) тебя брошу. Может быть, я тебя по своему неразумию задела, но если ты начнешь надо мною насмехаться, то суди тебя Бог и моя худость (=я).

Вариант 4

Текст

…/ Несъдицеви полъ пяте реза[не, а] (мъ)не еси въдале дъве коуне. Цто же за м[ъ](но)[ю] твориши, [за] мъною осмь коунъ и гривьна. Поиди же въ горо(дъ) – [мо]гоу ся съ тобою яти на водоу.

Перевод

… [Ты дал (?)] Несдичу четыре с половиной резаны, а [мне] ты дал две куны. Что же ты утверждаешь, будто за мной восемь кун и гривна? Пойди же в город – могу вызваться с тобой на испытание водой.

Вариант 5

Текст

Грамота отъ Жизномира к Микоуле. Коупилъ еси робоу Плъскове, а ныне мя въ томъ яла кънягыни. А ныне ся дроужина по мя пороучила. А ныне ка посъли къ томоу моужеви грамотоу: е ли оу него роба? А се ти хочоу, коне коупив и къняжъ моужъ въсадивъ, та на съводы. А ты атче еси не възалъ коунъ техъ, не емли ничъто же оу него.

Перевод

Грамота от Жизномира к Микуле. Ты купил рабыню во Пскове, а теперь меня за это схватила (подразумевается: уличая в краже) княгиня. Но за меня поручилась дружина. А ты теперь пошли к тому мужу грамоту: есть ли у него рабыня? (или: у него ли рабыня?) А я вот хочу, коня (или: коней) купив и посадив [на коня] княжеского мужа, [идти] на очные ставки. А ты, если [еще] не взял тех денег, не бери у него ничего.

Вариант 6

Текст

Сторона 1.

+ Отъ Ивана къ Дристьливоу. Аже то [на]мъ възяле еси Павловъ (а) [н]а Прокопе взяти. А взяле ли [е]си а в[ъзь]ми –з---доу-е. А възя[ле а] (пр)[и]съ[ли т]акоую же весть семо [ол]и есмь саме в[ь]хоу [лих]в[оу въ]дале.

Сторона 2.

(О)тъ Дристлива къ Виваноу. Не възяле есмь ни векъше ни ви[д]алъ его. Толико възяль есмь я Прокопье възялъ без ногате гривьня.

Перевод

От Ивана к Дристливу. Если ты взял Павловы проценты, то [нужно] взять у Прокопьи. Если же ты [уже] взял, то возьми (для Завида?). Если же [и это] взял, то пришли об этом весть сюда, пока я сам не отдал все проценты (то есть по своим собственным долгам).

От Дристлива к Ивану. Я ни взял ни векши (т.е. ни гроша) и [даже] не видел его. Я взял только у Прокопьи, (и) взял без ногаты гривну.

Вариант 7

Текст

+ От Нежеке ко Завиду. Чемоу не восолеши чето ти есемо водала ковати? Я дала тобе, а Нежяте не дала. Али чимо есемо виновата, а восоли отроко. А водале ми еси хамече. А чи за то не даси, а восоли ми весть. А не сестра я вамо оже тако делаете, не исправить ми ничето же. А во три колотоке вокуе то ти. 4 золотьнике во кольцю тию.

Перевод

От Нежки к Завиду. Почему ты не присылаешь то, что я тебе дала выковать? Я дала тебе, а не Нежате. Если я что-нибудь должна, то посылай отрока (судебного исполнителя). Ты дал мне полотнишко: если поэтому не отдаешь (то, что я дала выковать), то извести меня. А (тогда) я вам не сестра, если вы так поступаете, не исполняете для меня ничего! Так вкуй же (отданный тебе металл) в три колтка; его четыре золотника в тех двух кольцах.

Вариант 8

Текст

Покланяние от Ефрема къ братоу моемоу Исоухие. Не распрашавъ розгневася: мене игоумене не поустиле. А я прашалъся, нъ посълалъ съ Асафъмь к посадьникоу медоу дела. А пришьла есве оли звонили. А чемоу ся гневаеши? А я вьсьгда оу тебе. А соромъ ми оже ми лихо мълвляше. И покланяю ти ся братьче мои, то си хотя мълви. Ты еси мои, а я твои.

Перевод

Поклон от Ефрема к брату моему Исухии. Ты разгневался, не расспросив: меня игумен не пустил. А я отпрашивался, но он послал (меня) с Асафом к посаднику за медом. А пришли (мы) двое, когда уже звонили. Зачем же ты гневаешься? Ведь я всегда при тебе. А зазорно мне, что ты злое мне говорил. И (все же) кланяюсь тебе, братец мой, хоть ты и такое говори. Ты мой,

а я твой.

Вариант 9

Текст

(Г)р[а](мота) о[тъ гю]р[ьг]я къ отьчеви и къ матери. Продавъше дворъ идите же семо Смольньску ли Киевоу ли: дешеве ти хлебе. Али не идете а присъте ми грамотичу сторови ли есте.

Перевод

Грамота от Гюргия к отцу и к матери. Продавши двор, идите сюда – в Смоленск или в Киев: дешев (здесь) хлеб. Если же не пойдете, то пришлите мне грамотку, как вы живы-здоровы.

Вариант 10

Текст

От Жировита к Стоянови. Како ты оу мене и честное древо възъямь и вевериць ми не присълещи то девятое лето. А не присълещи ми полоу пяты гривьны, а хоцоу ти выройти въ тя лоуцьшаго новъгорожанина. Посъли же добръмь.

Перевод

От Жировита к Стояну. С тех пор, как ты поклялся мне на кресте и не присылаешь мне денег, идет девятый год. Если же не пришлешь мне четырех с половиной гривен, то я собираюсь за твою вину конфисковать товар у знатнейшего новгородца. Пошли же добром.

2. опрос с элементами научной дискуссии

Вопросы для обсуждения:

1. Геополитическое положение России и особенности культуры
2. Влияние христианской (византийской) культуры на культуру Древней Руси.
3. Крещение Руси: история и значение.
4. Первое южнославянское влияние. Церковно-славянский язык как основной для литературы Древней Руси
5. Святые правители Киевской Руси

Тема 1.2. Культура России периода средневековья.

Форма практического задания: подготовка реферата/эссе, опрос с элементами научной дискуссии.

1. подготовка реферата/эссе

Перечень тем рефератов/эссе:

1. «Повесть временных лет»: свидетельство эсхатологического восприятия истории
2. Древнерусские города как центры культуры.
3. Создание славянской азбуки. Кирилл и Мефодий.
4. Искусство Древней Руси (IX - середина XIII в.).
5. Каменное зодчество в русских землях XII- начала XIII в.
6. Литература эпохи татаро-монгольского нашествия.
7. Преподобный Сергий Радонежский и духовное возрождение Руси.
8. Происхождение и содержание социально-философской доктрины «Москва – третий Рим».

9. Начало книгопечатания в России
10. Народно-патриотическое движение в период Смутного времени.
11. Колонии иностранцев в российских столицах: культурная диффузия
12. Укрепление связей с Европой и культурные преобразования Петра I
13. "Петровское просвещение": переписка Петра Великого с Г.В. Лейбницем и Х. Вольфом
14. Столичная повседневность Петровской эпохи: трансформация быта.
15. Праздничная культура эпохи Петра Великого. Пародийно-кощунственные ритуалы как символическое преодоление Московии
16. Барокко как стиль эпохи перемен в российской культуре
17. Парсуны первой половины XVIII в.
18. Историческая живопись российского классицизма
19. Регулярные парки: идея и воплощение
20. Классицизм как идеология Екатерининской эпохи
21. Сатира А.Д. Кантемира
22. Российский эпос XVIII в.: А.П. Сумароков, М.М. Херасков
23. Теория штилей М.В. Ломоносова
24. Российские академии: институциализация науки в России XVIII в
25. Екатерина Дашкова – президент двух академий.
26. Рококо в русской культуре
27. Русское просветительство: официальная и демократическая версии
28. Генеральные планы: регулярное градостроительство эпохи классицизма
29. Литературно-публицистическое творчество Екатерины II
30. Просветительские проекты И.И. Бецкого
31. Парадный портрет XVIII в.: от парсуности к психологизму
32. Романтизм в русской культуре
33. Михайловский замок - воплощение рыцарских идеалов Павла I
34. Ландшафтные парки: теория и практика
35. Н.М. Карамзин: писатель и историк
36. Академизм в русской культуре
37. "Золотой век" русской литературы
38. Историческая романистика: складывание жанра
39. Н.В. Гоголь: выражение религиозного мировоззрения в литературе
40. Церковная архитектура и искусство: от Петра I до Николая II
41. Славянофилы и западники: поиск культурной идентичности
42. "Русские ночи" В.Ф. Одоевского - романтическая критика западной цивилизации
43. "Семирамида": историко-философская концепция А.С. Хомякова
44. "Могучая кучка": формирование классики русской музыки
45. "Передвижники" - апологеты реализма
46. Ф.М. Достоевский: психологизм русской литературы второй половины XIX в.

2. опрос с элементами научной дискуссии

Вопросы для обсуждения:

1. Летописание Древней Руси (IX - середина XIII в.)
2. Культура Руси в период монголо-татарского ига.

3. Духовная культура Руси в XIV -XV вв. Рост национального самосознания и идеи единства Руси.
4. Нестяжатели и иосифляне. Складывание официальной идеологии самодержавия: Иван Грозный и Андрей Курбский
5. Зарождение новой культуры в XVII в., ее основные черты.

Тема 1.3. Культура периода Российской Империи XVIII - XIX вв.

Форма практического задания: создание наглядного пособия (стенда), опрос с элементами научной дискуссии.

1. проект – создание наглядного пособия (стенда)
Примерный перечень тем проектов:

6. Культурная география (географические аспекты феномена «культура»): история и содержание нового научного направления.
7. Русский Север как культурно-историческая целостность
8. Освоение Сибири и Дальнего Востока в XVII веке.
9. «Греческий проект» Екатерины II. Внешнеполитические итоги правления императрицы
10. Аляска: история освоения, открытия и продажи.
11. Новороссия: история и современность региона.
12. Политика Екатерины II по отношению к казачеству: От Упразднения Запорожской Сечи к дарованию Кубанских земель.

2. опрос с элементами научной дискуссии
Вопросы для обсуждения:

1. Петровская революция в культуре.
2. Церковное искусство начала синодального периода. Петровское барокко.
3. Классицизм и неоклассицизм: идеологические и дидактические функции искусства
4. Представители критического реализма в литературе 50-60-х ; «Могучая кучка» в музыке и «Передвижники» в живописи.
5. Позднеимперская культура России. "Воскрешение Московии": русский стиль 1880-1890-х гг.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)

Форма практического задания: тестирование, опрос с элементами научной дискуссии.

1. тестирование

Примеры тестов:

1. Когда религиозно-философская мысль в России достигла своего расцвета:
а) в первой половине XIX века
б) в середине XIX века
в) в конце XIX века

г) в середине XX века

2. Кто занимал доминирующее положение в культуре второй половины XIX века:
а) дворянство
б) церковь
в) интеллигенция
г) рабочие и крестьяне

3. В центре внимания русской литературы второй половины XIX века были:
а) развлечения и детективные сюжеты
б) сущность человека и трагизм его бытия
в) интеллигенция
г) церковь

4. Какой стиль преобладал в архитектуре России во второй половине XIX в:
а) псевдорусский
б) рококо
в) конструктивизм
г) барокко

5. Кто является автором «Философического письма», опубликованного в 1836 году в журнале Телескоп и вызвавшего резкую критику властей?
а) Г. В. Белинский
б) А. С. Хомяков
в) П. Я. Чаадаев
г) А.И. Герцен

6. Кто является автором картины «Явление Христа народу»?
а) К. Брюллов
б) А. Иванов
в) А. Венецианов
г) В. Суриков

7. «Евгений Онегин», «Мазепа», «Пиковая дама», «Иоланта». Что объединяет эти названия:
а) это название балетов, созданных Н.Римским-Корсаковым
б) это название опер, автором которых является П.Чайковский
в) название поэм принадлежащих перу А.С. Пушкина
г) название произведений, написанных М. Лермонтовым

8. Назовите крупный художественный центр России, сыгравший значительную роль в возрождении и развитии основных направлений русского прикладного искусства в конце XIX- начале XX вв., организатором которого была М. Тенишева:
а) Абрамцево
б) Кусково
в) Талашкино

9. Художников «серебряного века» объединяет:
а) правдоискательство
б) борьба во имя свободы творчества и свободы духа
в) все вышеперечисленное

10. Родиной символизма и импрессионизма были:

а) Россия
б) Франция
в) Германия

11. Кому принадлежат стихи:
«Ночь, улица, фонарь, аптека.
Бессмысленный и тусклый свет.
Живи еще хоть четверть века –
Все будет так. Исхода нет»
а) М. Волошину
б) А. Ахматовой
в) А. Блоку
г) А.Фету

12. Модерн возник:
а) в Австро-Венгрии
б) Германии
в) Франции
г) России

13. Кто из перечисленных ниже был лауреатом Нобелевской премии по литературе?
а) М. Зощенко
б) А. Булгаков
в) А. Бродский

14. Спор славянофилов и западников был спором о:
а) познаваемости мира
б) природе добра и зла
в) о судьбах России и ее призвании
г) о первичности духа и материи

15. Какова была главная цель культурной революции в СССР?
а) утверждение марксистской идеологии в качестве государственной
б) ликвидация неграмотности населения
в) всесторонний расцвет духовной культуры

2. опрос с элементами научной дискуссии
Вопросы для обсуждения:

13. Понятие русского культурного ренессанса.
14. Переход к модернистским проектам общекультурного характера. Модерн в России: стиль, направление.
15. Декаданс как феномен конца XIX века в Европе и в России
16. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод.
17. Массовая и элитарная культура русского Модернизма.

Тема 2.2. Культура СССР и России XX века

Форма практического задания: реферат, опрос с элементами научной дискуссии

1. реферат
Примерный перечень тем рефератов:

1. Стиль "модерн": ар-нуво в России
2. Классика в эпоху модерна: неоклассицизм в русской культуре
3. Толстовство как религиозно-социальное движение
4. Культура революционной эпохи.
5. Советская государственная культурная политика.
6. Поместный Собор 1917–1918 гг.: возрождение патриаршества и другие решения Собора
7. Патриарх Тихон: личность и деятельность.
8. Церковь в общественной и политической жизни начала XX в.
9. Социально-педагогическая работа с беспризорными детьми в начале советской власти.
10.
10. Дома-коммуны и новый быт в первое десятилетие советской власти.
11. Осоавиахим как пример сращивания добровольной общественной организации с государственным аппаратом. Его роль в подготовке населения к обороне страны.
12. Новомученики и исповедники Церкви Русской
13. Митрополит Сергий (Страгородский) и декларация 1927 г.
14. Культура эпохи НЭПа
15. Начало эпохи Сталинизма. Превращение марксизма-ленинизма в государственную идеологию.
16. Ужесточение идеологического контроля над культурой в конце 20-х - 30-х годах.
17. Массовые репрессии в СССР: истоки, цели, проявления.
18. Осмысление темы репрессий в литературе.
19. Самиздат: периодизация, направления, роль в советском обществе.
20. Всемирно-историческое значение подвига советского народа в Великой отечественной войне и его отражение в советском искусстве.
21. Обращение власти к традиции патриотизма и его проявлениям в истории в годы Великой Отечественной войны.
22. Церковь в период Великой Отечественной войны.
23. Великая Отечественная война в судьбах деятелей искусства и культуры.
24. Послевоенная культура Сталинизма
25. Культура хрущевской «Оттепели».
26. Космическая тема в советском искусстве
27. Тема науки в советском искусстве.

2. опрос с элементами научной дискуссии

Вопросы для обсуждения:

1. Ленинское понимание культурной революции, направления ее осуществления. Разрушение традиционной духовности и противостояние ему.
2. Культура Серебряного века и становление советской культуры. Культура русского зарубежья
3. Социалистический реализм – большой стиль эпохи Сталинизма
4. Период «Оттепели» в литературе, живописи, кинематографе. Обстоятельства его завершения
5. Культура эпохи «Застоя». Вторая культура.

Тема 2.3. Культура России конца XX – начала XXI веков

Форма практического задания: реферат, опрос с элементами научной дискуссии

1. реферат

Примерный перечень тем рефератов:

1. Антирелигиозная пропаганда в XX в.
2. Явление диссидентства.
3. Официальная и неофициальная культура 70-х -80-х годов.
4. Русское Православие за рубежом
5. Духовно-нравственное состояние советского общества в 70-х-80-х годах.
6. Культура эпохи Перестройки
7. Моральный релятивизм современной культуры. Ценности современных россиян
8. Влияние глобализации на культуру России
9. Массовая культура в России как пространство манипуляции.
10. Место и роль христианской символики в современной культуре: образы и толкование
11. Проблема утраты культурной идентичности и духовной связи с предшествующими поколениями у молодежи постсоветского времени.
12. Проблема утраты культурной идентичности и духовной связи с предшествующими поколениями у молодежи постсоветского времени.
13. Глобализм и антиглобализм в культуре постсоветской России
14. Поворот к традиционным ценностям в современной культуре России

2. опрос с элементами научной дискуссии

Вопросы для обсуждения:

18. Советская культура в эпоху перестройки и гласности.
19. Политика открытости к мировой культуре в постсоветское время. Глобализм и антиглобализм как социокультурные феномены.
20. Трансформация культуры России в условиях рыночной экономики. Массовая культура постсоветского времени.
21. Роль интернета в современной культурной ситуации России.
22. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Раздел 1. Культура России в период доминирования традиционного мировосприятия	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Культура России конца XIX-нач. XXI вв.: период радикальных трансфор-	Самостоятельное изучение материала раздела

маций народного сознания	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Геополитическое положение России и особенности культуры
2. Влияние христианской (византийской) культуры на культуру Древней Руси.
3. Крещение Руси: история и значение.
4. Первое южнославянское влияние. Церковно-славянский язык как основной для литературы Древней Руси
5. Святые правители Киевской Руси
6. Летописание Древней Руси (IX - середина XIII в.)
7. Культура Руси в период монголо-татарского ига.
8. Духовная культура Руси в XIV -XV вв. Рост национального самосознания и идеи единства Руси.
9. Нестяжатели и иосифляне. Складывание официальной идеологии самодержавия: Иван Грозный и Андрей Курбский
10. Зарождение новой культуры в XVII в., ее основные черты.
11. Петровская революция в культуре. Петровское барокко.
12. Церковное искусство начала синодального периода.
13. Классицизм и неоклассицизм: идеологические и дидактические функции искусства
14. Реализм 1860-х: Позднеимперская культура России. "Воскрешение Московии": русский стиль 1880-1890-х гг.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Понятие русского культурного ренессанса.
2. Переход к модернистским проектам общекультурного характера. Модерн в России: стиль, направление.
3. Декаданс как факт социальной психологии конца XIX века.
4. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод.
5. Массовая и элитарная культура русского Модернизма.
6. Ленинское понимание культурной революции, направления ее осуществления. Разрушение традиционной духовности и противостояние ему.
7. Культура авангарда Серебряного века и становление советской культуры
8. Культура русского зарубежья
9. Соцреализм – большой стиль эпохи Сталинизма
10. Период «Оттепели» в литературе, живописи, кинематографе. Обстоятельства его завершения

11. Советская культура в эпоху застоя. Вторая культура.
12. Трансформация советской культуры в эпоху гласности и демократизации
13. Возрождение духовных ценностей. Православие в культуре постсоветской России
14. Влияние глобализации на постсоветскую культуру
15. Обращение к традиционным ценностям как культурный выбор современности.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК АКАДЕМИЧЕСКОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: The world of science

Формы практических заданий: письменная работа.

Text A GUI operating systems

The term user interface refers to the standard procedures that the user follows in order to interact with a computer. In the late 1970s and early 80s, the way users accessed computer systems was very complex. They had to memorize and type a lot of commands just to see the contents of a disk and

to copy files. In fact, it was only experts who used computers, so there was no need for a user-friendly interface. In 1984, Apple produced the Macintosh, the first computer with a mouse and a graphical user interface (GUI). Macs were designed with one clear aim: to facilitate interaction with the computer. A few years later, Microsoft launched Windows, another operating system based on graphics and intuitive tools. Nowadays, computers are used by all kinds of people, and as a result there is growing emphasis on accessibility and user-friendly systems. A GUI makes use of a WIMP environment: windows, icons, menus and pointer. A drop-down menu, or pull-down menu, is a list of options that appear below a menu bar when you click on an item. The pointer is an arrow, controlled by the mouse, which lets you choose options from menus. The background of the screen is called the desktop, which contains labeled pictures called icons. These icons represent files or folders. Double-clicking a folder opens a window which contains programs, documents, or more nested folders. When you are in a folder, you can launch a program or document by double-clicking the icon or you can drag it to another location. When you run a program, your PC opens a window that lets you work with different tools. All the programs have a high level of consistency, with similar toolbars, menu bars, buttons and dialog boxes. A modem OS also provides access to networks and allows multitasking, which means you can run several programs – and do various tasks – at the same time. The most popular operating systems are: Windows Vista, Mac OS, Unix, Linux, Windows Mobile, Palms OS, The Symbian.

Тема занятия: Professional communication

Формы практических заданий: контрольная работа.

Task 1. Read and translate the text, make a summary of it.

Making an Effective Presentation

A presentation is a report one gives to the audience. It can be a short report, a long analysis, a narrative of any length, formal, or informal. Whether oral or written, the presentation format should be clear and organized. Simplicity, clarity and brevity are characteristic features of perfect presentation. The best presenters take the view that presenting is not formalized public speaking, it is a dynamic way of dealing with people. If you want to be effective you are to maintain the delicate balance and proportion dealing with the three essential elements of presenting: presenter – audience – message. Thus, you are to study how to do it. 1. Work on your image. Perceptions are sometimes more powerful than facts! First impressions influence the audience‟s attitudes to you. Wear an outfit that you know and love, not something new or fussy to feel comfortable. 2. Know your audience, their background and their motives. The factor of the listener is one of the most important parameters of effective communication. The golden rule of public speaking is that you should always keep your audience in mind. The best advice which can be given by an experienced presenter is: make your language natural and comprehensive for the audience. 3. Define your objective and analyze the communication situation. This will help you decide on the vocabulary and style you use in your presentation. Lexical expressive means help you personalize your message, reveal your attitudes. 4. Being an oral form of communication, presentation is to be well structured. The traditional and generally accepted structure of a speech contains the following elements: – introduction, in which the speaker grabs the attention of the audience, introduces the subject, his purpose and himself to the audience; – the body of the speech, which contains a summary of the major ideas and information that supports and clarifies the ideas; – conclusion (close), which contains a summary or a conclusion from the information presented and which helps the speaker to end his speech gracefully. Methods of Delivery – successful delivery of the speech depends to a considerable extent on the method of presentation selected by the speaker. Four general methods of delivery may be distinguished: impromptu, manuscript, memorized and extemporaneous. The impromptu method of delivery involves speaking without any specific preparation. In the manuscript

method the entire speech is read to the audience. The memorized method of delivery involves writing out the speech word for word and committing it to memory. The extemporaneous method of delivery is based upon thorough preparation, memorizing the main ideas and abbreviating the manuscript to a number of key words and phrases. There is no commitment to exact wording. This method is usually described as the most effective one. The main advantage of this method is that it allows you great flexibility. Making the Presentation – the following practical tips can be useful: greet the audience, and tell them who you are, then tell them what you are going to tell them; keep to the time allowed; if you can, keep it short; stick to the plan for the presentation; leave time for discussion; at the end of your presentation ask if there are any questions; finally, make your closing remarks by thanking your audience. Voice Qualities – your voice is you. Bearing it in mind the speaker should know how to master his voice qualities, change them, adjust to the occasion. It is common knowledge that your voice shows not only your character but also your mood. During the presentation the speaker sounds self-assured, concerned, personally involved, very often enthusiastic. Follow the following tips: speak clearly; don‟t shout or whisper; be natural – don‟t rush, or talk deliberately slowly; pause at key points; avoid jokes; to make the presentation interesting, change your delivery, but not too obviously, e.g. speed (rate), pitch of voice, volume, etc. Body Language – keep your body relaxed and use controlled gestures and pauses. Be careful not to move around too much during your talk (as this will 133 distract your audience). Strike up eye contact if possible. The idea is to give the impression that you are talking to each individual in your audience. Visual aids significantly improve the interest of a presentation. Visuals help to: focus the attention of your audience, illustrate points which are hard to visualize, reinforce your main ideas, involve and motivate the audience.

Тема занятия: Science and its progress

Формы практических заданий: письменная работа.

Task 1. Read and translate the text, make a summary of it.

Gathering and Organizing Information

To gather information for an informative speech, begin with your own experience by brainstorming a list of everything you already know about the subject. Then consult several other good resources of information both electronic and published: reference materials, books, periodicals. You might also interview people who are knowledgeable about the subject. Be sure to make notes through your research.

Use the strategies for organizing your speech:

1 Arrange your materials by topics and subtopics in the order you plan to present your information. Make a detailed outline of your speech and then draft an introduction and a conclusion.

2 To capture the interest of your audience, begin your speech with an anecdote, an unusual fact, a question, an interesting quotation, or some other attention-getting device. Include a thesis statement that makes clear the main idea and the purpose of your speech.

3 Arrange the supporting points or details in a logical order for the body of your speech. Revise your outline as needed to improve the logical flow of ideas. Think of the transitions you will use to connect your ideas.

4 Write a conclusion for your speech that summarizes your main idea and signals to the audience that you have finished.

5 Use computer technologies in listening: software, multimedia while preparing and delivering your speech.

Тема занятия: Postgraduate education

Формы практических заданий: письменная работа.

Task 1. Read and translate the text, make a summary of it.

My research work

I'm an economist in one of the Orenburg auditing firms. My special subject is accounting. I combine practical work with scientific research, so I'm a doctoral candidate (соискатель). I'm doing research in auditing which is now widely accepted in all fields of economy. This branch of knowledge has been rapidly developing in the last two decades. The obtained results have already found wide application in various spheres of national economy. I'm interested in that part of auditing which includes its internal quality control. I have been working at the problem for two years. I got interested in it when a student. The theme of the dissertation is "Internal quality control of audit services". The subject of my thesis is the development of an effective internal quality control system for audit firm services. I think this problem is very important nowadays as a major portion of public accounting practice is involved with auditing. In making decisions it is necessary for the investors, creditors and other interest ed parties to know whether the financial statements may be relied on. Hence there should be an internal control of auditing operations for insuring the fairness of presentation. My work is both of theoretical and practical importance. It is based on the theory developed by my research adviser, professor S. Petrov. He is head of the department at the Orenburg State University. I always consult him when I encounter difficulties in my research. We often discuss the collected data. These data enable me to define more precisely the theoretical model of the audit internal quality system. I have not completed the experimental part of my thesis yet, but I'm through with the theoretical part. For the moment I have 4 scientific papers published. One of them was published in the US journal. I take part in various scientific conferences where I make reports on my subject and participate in scientific discussions and debates. I'm planning to finish writing the dissertation by the end of the next year and prove it in the Scientific Council of the Orenburg State University. I hope to get a Ph. D. in Economics.

П.2.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Тема 1 Science as it is.	Самостоятельное изучение материала темы
	Подготовка к работе с текстом
Тема 2. Science and universities.	Самостоятельное изучение материала темы
	Выполнение грамматического упражнения с обоснованием ответа.
Тема 3. Science and its progress. The relations between science and society.	Самостоятельное изучение материала темы
	Подготовка к работе с текстом
Тема 4. Your own research.	Самостоятельное изучение материала темы
	Выполнение контрольных тестов/заданий

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Теме 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 1:

1. What do you mean by the term science?
2. What aspects does knowledge or a system of knowledge cover?
3. What facets are included in science?

4. What are the most important characteristics of science?
5. What are the most common misconceptions students have about science?
6. What is the difference between a hypothesis and a theory?
7. What are the most important and famous scientists in your field that you know? What have they done?

Текст - задание к Теме 1:

Прочитайте текст. Добавьте в него в примеры, подходящие под Ваше направление подготовки.

We are living in a world of technologies now and cannot remember our life being different. The humanity has made many discoveries and invented lots of mechanisms and devices that have simplified our life significantly.

We were acquainted with light and sound and explored their characteristics that helped us to use them effectively. The radio, the TV, the telephone was invented and enabled us to get in touch with each other, learn about what is happening in our native city and all over the world. The humanity never stopped on the way to unexplored places and even planets! We devised a satellite and made a rocket to travel to the moon and round the Earth. Special equipment lets us make photos of the faraway planets and study their environment. The most recent breakthrough in technology is supposed to be the internet. It has broadened our abilities and opened new horizons. We connect with people from other countries without any problems, search for any information and get it in one click, and have many other opportunities accessing the net from our smartphones, tablets, and computers. However, other realms of science have also been developing. Medicine, biology, archeology and many other sciences have achieved great results. We do have everything to maintain a high quality of life now. Many processes have been automated and people have got rid of many unpleasant things and difficulties they used to face in the past.

Задания для самостоятельной работы к Теме 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 2:

1. Describe what you are doing now or plan to do to increase your English language proficiency.
2. Where did you study? What degree have you got? When did you graduate from the University?
3. Why have you chosen this Master`s degree program?
4. What are the areas of study which you would like to pursue?
5. What are your personal aims you hope to reach by researching in your field?
6. What field of knowledge are you doing research in?

Задание к Теме 2. Выполните грамматическое упражнение. Объясните свой выбор.

Underline the correct form. If both are correct, underline both.

1. ***Tim / Tim's*** paper was the first to …
2. ***Tim's et al. / Tim et al's*** articles were the first to …
3. ***Smits / Smits's / Smits'*** most recent investigation into …
4. We met all the ***referee / referee's / referees'*** requests …
5. ***Turing / turing's / The Turing's*** original thesis was that …. He then went on to reformulate this thesis by …
6. In our work ***Fourier / Fourier's*** analisis was used to derive the …
7. Physicist Stephen ***Hawking / Hawking's*** early career was …

Задания для самостоятельной работы к Теме 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 3:

1. Read the quotation. Do you agree with the author or not? «The important thing in science is not so much to obtain new facts as to discover new ways of thinking about them» © William Lawrence Bragg
2. Read the statement and decide whether you agree or disagree with it: Scientific ideas are absolute and unchanging.
3. Read the quotation. Do you agree with the author or not "The saddest aspect of life right now is that science gathers knowledge faster than society gathers wisdom" © Isaac Asimov

Текст - задание к Теме 3.

Прочитайте текст. Определите его основную идею.

It is difficult to overestimate the role of science and technology in our life. They accelerate the development of civilization and help us in our co-operation with nature. Scientists investigate the laws of the universe, discover the secrets of nature, and apply their knowledge in practice improving the life of people. Let us compare our life nowadays with the life of people at the beginning of the 20th century. It has changed beyond recognition. Our ancestors had not the slightest idea of the trivial things created by the scientific progress that we use in our everyday life. I mean refrigerators, TV sets, computers, microwave ovens, radiotelephones, what not. They would seem miracles to them that made our life easy, comfortable and pleasant. On the other hand, the great inventions of the beginning of the 20th century, I mean radio, airplanes, combustion and jet engines have become usual things and we cannot imagine our life without them. A century is a long period for scientific and technological progress, as it is rather rapid. Millions of investigations the endless number of outstanding discoveries have been made. Our century has had several names that were connected with a certain era in science and technology. At first, it was called the atomic age due to the discovery of the splitting of the atom. Then it became the age of the conquest of space when for the first time in the history of humankind a man overcame the gravity and entered the Universe. Now we live in the information era when the computer network embraces the globe and connects not only the countries and space stations but also many people all over the world. All these things prove the power and the greatest progressive role of science in our life. However, every medal has its reverse. In addition, the rapid scientific progress has aroused a number of problems that are a matter of our great concern. These are ecological problems, the safety of nuclear power stations, the nuclear war threat, and the responsibility of a scientist. Still we are grateful to the outstanding men of the past and the present who have courage and patience to disclose the secrets of the Universe.

Задания для самостоятельной работы к Теме 4

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 4:

1. What is data? What type of data do you plan to collect and analyze for your research?
2. Will you use experimental data in your research?
3. How is evidence accumulated in scientific research?
4. What is a claim? How to prove a claim?
5. What was your bachelor`s thesis about?
6. What was the aim in your bachelor`s thesis?
7. How can your results of the study be used in practice?

Примеры тестовых заданий к Теме 4:

1. *Выберите высказывание, которое может быть научно доказано или опровергнуто.*
   1) All living things are composed of one or more cells.
   2) If you break a mirror, you will have seven years of bad luck.
   3) Horoscopes can predict significant events in personal lives based on the positions of celestial objects.
   4) Humans have a soul.

   Ответ _____

2. *Выберите правильную структуру научной статьи с общепринятым порядком расположения ее частей.*
   1) Methods, Results, Introduction, Discussion
   2) Discussion, Introduction, Methods, Results
   3) Introductions, Methods, Discussion, Results
   4) Introduction, Methods, Results, Discussion

   Ответ _____

3. *Выберите правильную структуру исследовательской работы с общепринятым порядком расположения ее частей.*
   1) Introduction, Theoretical Chapter, Practical Chapter, Conclusion, References, Appendices
   2) Introduction, Practical Chapter, Theoretical Chapter, Conclusion, Appendices, References
   3) Appendices, References, Introduction, Theoretical Chapter, Practical Chapter, Conclusion
   4) Appendices, Introduction, Theoretical Chapter, Practical Chapter, References, Conclusion

   Ответ _____

4. *Выберите правильное название магистерской степени.*
   1) Bachelor’s degree
   2) Master’s degree
   3) PhD
   4) Asssociate degree

   Ответ _____

5. *Выберите правильное название для уровня образования магистратура.*
   1) Higher education
   2) Secondary Education
   3) Post-Graduate Education
   4) Pre-School Education

   Ответ _____

6. *Найдите лишнее в перечисленных обязанностях для предложенной должности, выбрав правильный вариант ответа*

   Academic responsibilities
   1) conduct research
   2) speak at conferences
   3) design courses
   4) supervise and consult postgraduate research students

   Ответ _____

7. *Найдите в перечисленных обязанностях лишнее для предложенной должности, выбрав правильный вариант ответа*
Teaching and Tutoring responsibilities
    1) prepare material for lectures
    2) mark / assess student's work
    3) design courses
    4) conduct research

Ответ _____

8. *Найдите в перечисленных обязанностях лишнее для предложенной должности, выбрав правильный вариант ответа*
Administration responsibilities
    1) prepare a schedule for students
    2) screening applications for admission to courses
    3) write accompanying letters for students seeking for employment
    4) deliver lectures

Ответ _____

9. *Подберите правильное определение к предложенному слову, выбрав правильный вариант ответа*
abstract
    1) a shortened version of an academic paper
    2) an idea or set of ideas that explains facts or events
    3) a procedure or process for attaining an object
    4) a set of accepted beliefs or organized principles that explain facts or events

Ответ _____

10. *Подберите правильное определение к предложенному слову, выбрав правильный вариант ответа*
method
    1) something that truly exists or happens
    2) a brief synopsis of the most important points
    3) a systematic and organized approach to achieve a specific goal
    4) an extraordinary, unusual or notable event

Ответ _____

11. *Подберите правильное определение к предложенному слову, выбрав правильный вариант ответа*
fact
    1) a specific set of techniques to gather data or information
    2) a statement that is true and can be proven with evidence or data
    3) a brief summary of a research article, thesis, review, conference proceeding
    4) an investigation into a topic or idea to discover new information

Ответ _____

П.2.4. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Тема 1. Science as it is.

Describe a scientific experiment you have seen or know about	
You should say:	where and when you saw the programme / experiment what happened in the programme / experiment why the programme / experiment was enjoyable and explain what you learnt from watching it

Describe a famous scientist you know about	
You should say:	how famous that person is why that person is famous

You should say:	what he/she is doing now and say if you think he/she will become more or less famous in the future, and why

Describe a project you had to do at your university or a project that was done by other students	
You should say:	who asked you to do that project what the main aim of the project was who helped you with it and say if you think that project was a success or not, and why

Тема 2. Science and universities.

Genitive: possessive form of nouns

Context	Comment
Adrian Wallwork's manual on academic writing.	Do not use construction "***the*** + name of person + ***'s***".
As predicted by **Newton's theory** of gravity, Mercury's orbit is elliptical. As predicted by **the Newton** theory of gravity…	"***the*** + name of person + noun": This construction can be used instead of the genitive, with no change in meaning. This construction is very formal and is used only with famous scientists. This means that you cannot write *the Adrian Wallwork theory of writing*, because Adrian Wallwork is not sufficiently famous! Note: *a + name of person + noun* : when making reference to pieces of equipment etc.
We may think of a **Turing machine** as a tool of… **Turing's machine** was designed to be an idealized model of a human computer.	"name of person +***'s*** + noun": The focus is usually more on the scientist. We are talking about their original concept, their life, etc.

Тема 3. Science and its progress. The relations between science and society.

SUMMARY

Definition

Summary is a short, clear description that gives the mainfacts or ideas about something.

Writing a summary test shows well a student understands something that he or she has read.

How to Write a Summary: Some Guidelines

1) **Shorten the text** in such a way that all facts are in the summary. Leave out examples, evaluations and interpretations.

2) **Skim** the text. You should know what the **main content** of it is. Read the headline carefully. It is important.

3) Read the text again to understand more **details**. You must understand the whole text.

4) Make **notes** (use keywords). Underline important words in the text.

5) **Form** sentences with the help of your **keywords**. These sentences should reflect the main content of the text.

6) **Connect the sentences** using suitable conjunctions. The first sentence should describe the main content of the text.

7) Use **Simple Present** or **Simple Past**. Write sentences in Reported speech.

8) Sometimes you have to **change the persons**.

9) **Check** your summary. Watch out for spelling mistakes.

Тема 4. Your own research.

Linking words

Listing	**Giving Examples**	**Generalising**
first, second, third	for example	in general
first, furthermore, finally	for instance	generally
to begin, to conclude	as follows:	on the whole
next	that is	as a rule
Reinforcement	**Giving Examples** (*termination*)	**Generalising** (*termination*)
also	in this case	for the most part
furthermore	namely	in most cases
moreover	in other words	usually

what is more	**Result / Consequence**	**Highlighting**
in addition	so	in particular
besides	therefore	particularly
above all	as a result/ consequence	especially
as well (as)	accordingly	mainly
in the same way	consequently	**Reformulation**
not only... but also	because of this/that	in other words
Similarity	thus	rather
equally	hence	to put it more simply
likewise	for this/that reason	**Expressing an Alternative**
similarly	so that	alternatively
correspondingly	in that case	rather
in the same way	under these circumstances	on the other hand
Transition to New Point	**Deduction**	the alternative is
now,	then	another possibility would be

as far as *x* is concerned	in other words	**Contrast**
with regard/ reference to	in that case	instead
as for...	otherwise	conversely
it follows that	this implies that...	on the contrary
turning to	if so/not	in contrast
Summary	**Stating the Obvious**	in comparison
in conclusion	obviously	**Concession (smth Unexpected)**
to conclude	clearly	however
in brief	naturally	even though
to summarise	of course	however much
to sum up	as can be expected	nevertheless
overall	surely	still
therefore	after all	yet

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Становление рекламы и СО	
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью	Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня	Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус. Состояние профессионального сообщества.
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы
Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы
Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей

конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме

дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России за последние 20 лет.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный тезаурус.
5. Профессиональные организации.

Тема 1.2 Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Вопросы для самоподготовки:

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Институционализация связей с общественностью.
3. Структурные изменения.
4. Изменения в отношениях с обществом и властью.
5. Изменения аудитории рекламы и связей с общественностью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Вопросы для самоподготовки:

1. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
2. Пресс-секретарь: задачи, функции.
3. Спичрайтер: задачи, функции.
4. Копирайтер: задачи, функции.
5. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Базовые принципы описания целевой аудитории.
2. Журналисты как ключевая аудитория
3. Инвесторы как аудитория
4. Органы власти как аудитория
5. Общественные организации как аудитория

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

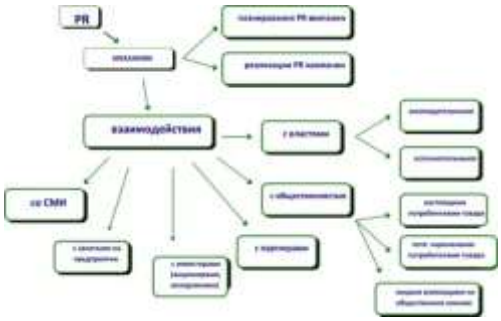
РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Иллюстрации:

Тема 1.2 Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Иллюстрации:

Тема 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Иллюстрации:

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя

вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Текст лекции.

Традиционно принято делить историю PR на четыре эпохи: начала PR, эпоха печати, эпоха масс-медиа, эпоха цифровых и социальных медиа.

В 15 веке Иоганн Гутенберг в Германии изобрел первый печатный станок. Как и ожидалось, машина быстро завоевала популярность в христианской Европе. За 100 лет она распространилась по всей территории Европы от Великого Княжества Литовского и Польши до Парижа и Лиссабона Это изобретение стало началом эпохи зрелого Возрождения и стало символом постепенного перехода к Новому времени.

Поэтому историю PR и пропаганды принято делить на период до и после XV века, ставшего началом века печати.

До 15 века: зарождение PR

Есть множество примеров того, как на протяжении тысячелетий использовались связи с общественностью.

37000–17000 гг. до н.э.

Наскальные рисунки являются одними из первых форм графической коммуникации. Пигменты для рисования этих картин изготавливались из сока фруктов и ягод, цветных минералов или крови животных. Цель и содержание этих древних рисунков изучаются учеными уже давно, но самая популярная теория гласит, что надписи использовались в качестве инструкций для других людей о том, каких животных безопасно есть.

Некоторые из самых ранних известных картин были найдены в пещере Эль-Кастильо на севере Испании, на юге Франции и в известняковых пещерах индонезийского острова Сулавеси.

300-100 гг. до н.э.

Ранние рукописные документы и книги. Слово «манускрипт» происходит от латинского термина «libri manu scripti», что означает «книга, написанная от руки». Большинство рукописных книг изготавливались из пергамента, поскольку бумага не была широко доступна. Первые рукописи, найденные в Кумране (Израиль), датируются периодом с III века до н. э. до I века нашей эры. Сегодня они имеют большое историческое, религиозное и лингвистическое значение.

Напомним, что Александрийская библиотека, которая насчитывала более полумиллиона свитков и рукописей, была местом встречи ученых и интеллектуалов.

Большинство книг и документов древности были написаны с религиозными целями. Это было связано с тем, что написание религиозной книги рассматривалось как форма религиозного служения. Кроме того, большинство таких книг написали служители тогдашних культов. Только знать, богачи и жрецы могли тогда обучиться грамоте.

1-й век

Апостол, богослов и автор знаменитых посланий, Св. Павел стоит у истоков христианского писательства. Он путешествовал по Средиземноморью и распространял весть об Иисусе.

В 394 г. н.э. св. Августин, будучи профессором риторики в Италии, передавал регулярные славословия императору и был приближенным министра пропаганды императорского двора. Таким образом, св. Августин был одним из первых PR-директоров или пресс-секретарей президента, если адаптировать его должность к современному титулу.

1162–1227 гг.

Чингисхан, известный своими огромными завоеваниями в Азии и Европе, объединил монголов и создал империю. Он изобрел систему постоялых дворов для лошадей и всадников, что помогало рассылать приказы и новости по всей территории империи.

Хотя это все еще обсуждается, связи с общественностью поначалу служили методом управления общественным мнением и манипулирования им с помощью социологии и массовой психологии. Однако в самом начале связи с общественностью критиковали за то, что иногда они были главной формой пропаганды.

XV век: век печати

В 1440-х годах в немецком Майнце Иоганн Гутенберг совершил революцию в полиграфическом производстве, когда изобрел печатный станок. С помощью винного пресса и наборного шрифта из металлического литья, его изобретение могло создавать документы с меньшими затратами и в большем объеме, что привело к огромному увеличению доступа к знаниям и информации.

Пропаганда получила очень широкое распространение после создания печатного станка. Это позволило выдающимся деятелям распространять информацию среди аудитории, направляя ее мышление определенным образом. Когда многие страны стали демократическими, а их граждане получили право участвовать в выборах правительства, PR стал очень полезным инструментом. Многие исторические фигуры использовали связи с общественностью для управления общественным мнением.

1517

Начало протестантской Реформации положило сочинение Мартина Лютера «95 тезисов или Диспут о силе и действенности индульгенций», которое он сам вывесил на дверях Церкви Всех Святых в Виттенберге. «95 тезисов» представляют собой список критических аргументов Лютера в адрес католической церкви. С помощью печатного станка Гутенберга сторонники Лютера печатали копии книги, распространяя информацию по всей Германии и за ее пределами.

1572–1627

«Пропаганда», латинское слово, означающее воспроизводство растений и животных, приобрело новый смысл благодаря Папе Григорию XIII (1572–1585 гг.), который создал комиссию кардиналов с поручением распространять католицизм в некатолических странах.

1829

Белый дом начал использовать PR в своих коммуникациях. Владелец газеты Амос Кендалл считался одной из самых важных фигур журналистики 19 века. Он стал самым влиятельным членом кабинета президента Эндрю Джексона, разработав многие политические послания Джексона, создав эволюцию имиджа президента от героя войны-южанина до утонченного интеллектуала.

2-я половина 19 века: эпоха средств массовой информации

В 1800-х и 1900-х годах появилось много коммуникационных изобретений:

1. телеграф (1830-е годы Сэмюэля Морзе);
2. дагерротип (1839 г. работы Луи Жака Манде Дагера);
3. телефон (1876 г., Александр Грэм Белл);
4. фонограф (1877 г., Томас Эдисон);
5. граммофон (1887 г. Эмиля Берлинера),
6. кинокамера и беспроводной телеграф (1892 и 1896 гг. Томаса Эдисона);
7. Катушки Теслы (1897 г., Никола Тесла);

8. фотография (1826 г., Жозеф Нисефор Ньепс).

Поэтому образовалось гораздо больше возможностей для распространения идей, что оказало огромное влияние на PR-индустрию того времени и считается новой эрой средств массовой информации.

1871

Финеас Тейлор (PT) Барнум был мастером пресс-посредничества, ранней формы рекламы, которая полагалась на «псевдо» события и часто прибегала к обману во имя продвижения.

1882

Это был большой урок для будущего пиар-бизнеса: «Слова нельзя недоговаривать». Уильям Генри Вандербильт (1821–1885 гг.), президент New York Central и многих других железных дорог, был тихим, честным, скромным и, прежде всего, умеренным человеком.

В течение двадцати четырех часов его фраза «К черту общественность…» стала одной из величайших пиар-катастроф в истории американского бизнеса и была напечатана на первых страницах сотен газет. Это был первый крупный деловой скандал, показавший значение слов и спровоцировавший тысячи редакционных статей, проповедей, карикатур и политических речей.

20-й век: эпоха цифровых технологий

20-й век продолжал подпитывать развитие связей с общественностью такими изобретениями, как дальняя радиосвязь (1900., Гульельмо Маркони), телевидение (1939), Интернет (1969), сотовые телефоны (1973). Все это, конечно же, ускорило и изменило способы передачи информации и управления ею.

Но, несмотря на столь долгую историю связей с общественностью и различных приспособлений для этого, пиар как профессия появился только в 1903 году, когда Айви Ли взялся консультировать Джона Д. Рокфеллера по поводу того, как вести связи с общественностью.

Рокфеллеру принадлежали угольные шахты и Пенсильванская железная дорога. Шахтеры бастовали, а железная дорога не упоминала о фактах аварий своих поездов. Ли порекомендовал Рокфеллеру приехать на угольные шахты и поговорить с горняками.

Рокфеллер провел там некоторое время, выслушивая жалобы горняков, удовлетворял некоторые их просьбы, танцевал с их женами и стал для шахтеров героем. После железнодорожной аварии Ли пригласил журналистов осмотреть место крушения и собрать факты.

Тогда Пенсильванская железная дорога получила первое положительное освещение в прессе. Ли продвигал связи с общественностью, следуя принципам:

1. Говорить правду.
2. Предоставлять точные факты.
3. Менеджеры по связям с общественностью должны иметь доступ к высшему руководству и принятию решений.

Мистер Айви оставил такое описание связей с общественностью: «Связи с общественностью означают фактические отношения компании с людьми, и эти отношения включают в себя больше, чем просто разговоры. Компания должна действовать, совершая добрые дела».

21 век: век цифровых технологий и социальных сетей

В начале 2000-х годов связи с общественностью приобрели важное значение, поскольку Интернет стал источником, из которого люди могли легко получить информацию.

Блоггинг стал одним из самых популярных социальных инструментов. Веб-блог или «блог» был впервые разработан еще в 1997 году, но стал популярным в 2000. Блог позволил любому человеку, имеющему доступ к Интернету, создать веб-сайт без необходимости знакомства с какой-либо формой HTML-кодирования, обычно необходимого для создания веб-сайта. Блоги заменили дневники, став новой формой самовыражения для многих молодых людей.

Социальные сети и блоги привнесли значительные изменения в личные и профессиональные отношения. Стало возможным создавать и уничтожать репутацию несколькими щелчками мыши.

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус. Состояние профессионального сообщества.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Текст лекции

PR (Public relations, PR) – разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.
Понятие «PR» (буквально – «публичные отношения», чаще переводят как «связи с общественностью») первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.
Изучением PR как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг[1].
Сущность PR. Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки. Следует отметить, что понятие PR имеет более 400 определений. В 1975 году американский фонд Foundation for Public Relations предпринял попытку анализа наиболее значимых определений PR и вывел свое, синтезированное определение. Однако и оно не стало универсальным. Длина и сложность данного определения вновь не отразили в полной мере суть PR. Исследователи пришли к выводу, что PR - это постоянно развивающаяся система, а разнообразие в ее описаниях свидетельствует лишь о некоторых тенденциях, которые доминируют в определенные периоды времени либо у определенных групп ученых и практиков. Выделю два схожих определения PR, которые были даны в последние годы ведущими российскими специалистами[2]:
1) PR - организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации. Осуществляется разными путями, прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношения между управленческими, общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.
2) PR - система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта (под проектом может подразумеваться фирма, организация), а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.
Например, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». Наиболее лаконичное определение PR, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «PR – искусство и наука достижения

гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»[3].

Основным назначением PR является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать PR от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а PR – о фирме-производителе.

Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С. Блэком:

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;
- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей[4].

Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Например, открытость информации редко означает желание поведать публике действительно всю информацию – ей сообщают то, что повышает имидж фирмы, но не спешат рассказывать о ее ошибках и просчетах. Хотя формально специалисты PR осуждают трюки и манипулирование, фактически они часто занимаются именно навязыванием общественности своей точки зрения.

Выделяют следующие виды направлений PR:

- внутренний PR - управление взаимосвязями внутри компании;
- создание благоприятного образа компании / товара / брэнда;
- антикризисный менеджмент;
- создание благоприятных отношений с клиентами (потребителями);
- работа по поддержанию доверия между компанией и ее инвесторами;
- работа со средствами массовой информации;
- работа с государственными учреждениями и общественными организациями;
- проведение презентаций, различные общественные мероприятия;
- прочие[5].

В зависимости от текущей ситуации в компании повышенное внимание уделяется тем или иным направлениям.

Главные виды PR – это коммерческий и политический PR.

Первоначально PR деятельность была направлена исключительно на потребителей. Программы public relations, направленные на создание положительной известности производящих товары фирм, и сейчас остаются важнейшим направлением PR. Это особенно важно при выводе на рынок новых видов товара, когда надо уверить настороженных потребителей в высокой репутации фирмы-производителя. В наши дни объектом PR-компаний становятся также потенциальные инвесторы (финансовый PR), властные структуры, работники самой фирмы. Помимо обыденных PR мероприятий применяют кризисный PR, когда надо ликвидировать негативные последствия поразившего фирму кризиса[6].

Политический PR начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам стало необходимо убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. Современный политический PR уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных дипломатов

обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны[7].

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью:

отношения со СМИ (*паблисити*) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.);

отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;

отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

отношения с властными структурами – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например – помощь в решении экологических проблем региона[8].

Важной особенностью правильно организованного PR является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. Например, коммерческий PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.п. спустя длительное время после проведения компаний, формирующих «хороший» имидж фирмы.

Из вышесказанного следует, что PR может быть эффективным в комплексе и PR мероприятия должны быть системными. Следуя данным наблюдениям на современном рынке определилось направление PR-сопровождения.

PR-сопровождение компании начинается с комплексной диагностики, по результатам которой формируется оптимальный пакет регулярных PR-услуг. Пакет услуг для каждой компании и бренда уникален, и включает именно те PR-действия, которые способствуют реализации бизнес целей компании. Чаще всего этот пакет включает в себя регулярную коммуникацию с целевыми группами компаний.

В целом PR-сопровождение – это система мероприятий, которая выражается в том, что посредством PR фирма обеспечивает информирование о себе как всей общественности, так и отдельных целевых групп, способствует распространению разъяснительного материала, отслеживает общественную реакцию на свои действия [9].

Комплексное PR-сопровождение включает следующие услуги и мероприятия:[10]

КОРПОРАТИВНЫЙ PR

- Разработка PR-концепций по созданию и закреплению в общественном сознании корпоративного имиджа, имиджа торговой марки, товара, услуг.
- Разработка системы коммуникаций предприятия, планов конкретных акций и мероприятий, оперативная корректировка выбранного имиджа, контроль за его продвижением.
- Формирование в общественном сознании информационной заинтересованности, создание информационного пространства компании.
- Внутренний PR-менеджмент компании.
- Информационное обеспечение текущей деятельности и перспективных проектов компании.
- Информационная поддержка визитов, командировок, конференций, а также других мероприятий с участием компании и ее представителей.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ PR

Маркетинговые исследования специализированных рынков, в том числе информационных, контроль за их динамикой с последующей корректировкой маркетинговой стратегии фирмы. Консультации. Поддержка рекламы, promotion и других маркетинговых программ.

PR-кампании по запуску и сопровождению брендов.

PR-активность по привлечению инвестиций.
Позиционирование предприятий на национальном и международном рынках.
Налаживание отношений с административными и коммерческими структурами, общественными организациями. Лоббирование интересов компаний во властных структурах.
КРИЗИСНЫЙ PR
Оперативное решение проблем в кризисных ситуациях средствами Public Relations.
ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ И АКЦИЙ PROMOTION
Показательные акции по укреплению имиджа: конкурсы, викторины и так далее.
Спонсорство.
Показательные акции по стимулированию сбыта:
- выставки,
- демонстрации,
- ярмарки,
- дегустации и т.д.

Обеспечение визитов и деловых поездок; разработка программы пребывания и освещение хода поездки в средствах массовой информации.
РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ, BREND-PLACEMENT

1. Изготовление рекламных макетов (в том числе – имиджевая реклама).
2. Размещение рекламы в центральных и региональных изданиях.
3. Оказание консалтинговых услуг в области рекламы.

РАБОТА СО СМИ

1. Подготовка и размещение необходимой информации в СМИ, мониторинг прессы, всесторонний сбор и анализ информации.
2. Создание информационных поводов для мероприятий, рекомендации по их проведению.
3. Приглашение журналистов на мероприятие, установление контактов со СМИ.
4. Информационное обеспечение – подготовка пресс-материалов (пресс-релизы, пресс-киты и др).
5. Подготовка сценариев проведения мероприятий, подготовка текстов выступлений, консультирование выступающих представителей компаний.

ИНТЕРНЕТ-КОНСАЛТИНГ

1. Консультирование в области интернет-технологий и их возможностей для применения в PR-стратегии.
2. Создание и поддержка web-сайтов

В общем виде субъектов, предоставляющих такого рода услуги, можно разделить на внутренних и внешних. К внутренним относятся структурные подразделения и/или отдельные должностные лица в самой корпорации, к внешним - независимые PR-агентства, «мозговые центры» при различных образовательных и научных структурах, а также индивидуальные консультанты. Следует отметить, что внутренние подразделения больше подходят для решения повседневных, мало значимых задач, в то время как в PR-агентства целесообразно обращаться при решении стратегических задач.

Фундаментальная предпосылка: чтобы получить значительное конкурентное преимущество, менеджмент должен принять необходимые меры, чтобы вложения в PR были направлены напрямую на воздействие на наиболее важную для организации аудиторию. И затем получить гарантии того, что тактики эффективно подготовят и передадут сообщения, которые будут воздействовать на восприятие той аудитории, и, следовательно, ее поведение. Правильное применение PR может быть важным не только для успеха организации, но, возможно, и для ее выживания.

Точно выбранные коммуникативные тактики – это «рабочие лошадки» PR. Ими являются эффективные связи, разработанные для того, чтобы достичь целевой аудитории, включающие

специально созданные, убеждающие сообщения, разработанные для воздействия на восприятие/поведение целевой аудитории[11].

Отметим, что PR-сопровождение используется широко и эффективно при следующих обстоятельствах[12]:

- слияние и распад. Одна компания поглощает другую, компании сливаются и т.д. Реклама в таком случае — самый быстрый и эффективный способ проинформировать общественность;
- карьерный рост. Использование в рекламе ведущих сотрудников компании создает определенный кредит доверия со стороны не только читателей, но и самих работников компании;
- юбилей компании. С компанией, успешно работающей на рынке, стоит работать. Юбилей компании в подобных случаях может стать поводом для имиджевой рекламы;
- финансовая стабильность. Компании, которые работают не только в финансовой сфере, часто используют фактор финансовой стабильности в рекламе для привлечения новых клиентов, инвесторов, создания кредита доверия у целевых аудиторий;
- клиенты компании. Когда клиентом компании является известный человек, его также можно привлечь к участию в рекламе — в основном это относится к рекламе элитных услуг или товаров;
- смена названия. Иногда при слиянии или реорганизации компаний руководство принимает решение о смене названия. Для того чтобы проинформировать целевые аудитории об этом, наряду с паблисити желательно использовать рекламу;
- кризисные ситуации. Помимо непосредственной работы с прессой во время кризиса можно использовать рекламу для создания благоприятной атмосферы вокруг компании.

Разные ситуации позволяют по-разному формулировать видение комплекса услуг, входящих в PR-сопровождение. Но на сегодняшний день отчетливо прослеживается тенденция постоянного роста статуса и роли PR-деятельности в мире. Процессы глобализации ведут к необходимости решения новых коммуникационных задач, наиболее успешно справиться с которыми можно именно средствами PR.

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Текст лекции

Поскольку паблик рилейшнз являются комплексной дисциплиной, широко использующей и интегрирующей данные многих социальных и гуманитарных наук, от специалистов, занимающихся связями с общественностью, требуется немало умений и навыков. Чтобы эффективно выполнять свою работу, PR-специалисту нужно быть способным исследователем, инициативным лидером, мудрым советником, осуществлять перспективное планирование, обучать других и общаться с различными аудиториями. Он должен нестандартно подходить к разрешению сложных проблем, приспосабливаться к необычным ситуациям и выдерживать огромное напряжение.

Решение сложных проблем, ориентация в критических ситуациях зачастую требуют коллективного труда, умения работать одной командой, терпеливого отношения к различным точкам зрения. PR-специалист, прислушиваясь к разнообразным мнениям, окончательное решение должен принимать самостоятельно. Для него очень важно умение заставить людей поверить в возможность разрешения сложной проблемы. В критических и быстротекущих ситуациях члены организации обращаются за советами и рекомендациями в первую очередь к PR-профессионалу. Не только по должности, но и благодаря личным качествам он должен пользоваться уважением и абсолютным доверием, заслужить которые может лишь откровенный,

способный критически оценивать ситуации человек. Ему нужны смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если это не по душе руководству.

Патриарх науки и практики паблик рилейшнз в Америке Э. Бернайз, например, выделял 11 личностных качеств, необходимых специалистам в области паблик рилейшнз:

1. Сильный характер, честность и прямота.
2. Здравый смысл и логичность суждений.
3. Способность творчески и нестандартно мыслить.
4. Правдивость и рассудительность.
5. Объективность.
6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
7. Широкая культурная подготовка
8. Интеллектуальная пытливость.
9. Способность к анализу и синтезу.
10. Интуиция.
11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью.

Английский ученый, один из авторитетнейших деятелей Международной ассоциации паблик рилейшнз Сэм Блек предлагает выделить следующие неотъемлемые личностные качества PR-специалиста: здравый смысл; отличные организаторские способности; ясность суждений, объективность и критичность восприятия; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; стойкость характера; исключительное внимание к деталям; живой пытливый ум; старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе; оптимизм, чувство юмора; гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами. Кроме этих качеств, PR-профессионалу необходимо также хорошо составлять, редактировать и вычитывать текст написанный другими; иметь оптимистический взгляд на жизнь; обладать приятным голосом и ораторскими способностями; иметь презентабельную внешность.

В России на современном этапе развития паблик рилейшнз стали уделять значительное внимание такому фактору как уровень подготовки PR-специалистов. Для формализации данного процесса Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и Общественный комитет профессиональной сертификации в области связей с общественностью (ОКС) разработали стандарты профессиональной PR-деятельности, которые нашли свое отражение в соответствующем кодексе и оценочной таблице (см. Приложение). Процесс сертификации является добровольным и предполагает выдачу сертификатов как отдельным специалистам, так и PR-агентствам, действующим на российском рынке PR-услуг. Для получения сертификата необходимо набрать 100 баллов по предложенным в оценочных таблицах критериям (для отдельных специалистов и организаций существуют свои оценочные таблицы). В общей массе представители PR-бизнеса позитивно отнеслись к этому начинанию РАСО, считая его первым шагом к юридическому упорядочиванию PR-деятельности в России и установлению на нестабильном рынке правила игры.

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА
Тема 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА
Тема 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб
Текст лекции

Профессиональная деятельность в паблик рилейшнз проходит в определенных организационных формах, имеющих свою структуру, набор работающих специалистов, специфические цели и задачи, материально-техническое оснащение, финансовое сопровождение**. PR-подразделение может быть организовано как** PR-отдел, информационный центр, пресс-центр, департамент по связям с общественностью, пресс-служба, отдел по медиа-маркетингу, управление по связям с общественностью, включаться в группу маркетинга и рекламы; может иметь различную структуру – от одного работающего специалиста до нескольких структурных подразделений. Структура и масштаб PR-подразделения зависит от многих факторов: размер организации; отрасль, в которой она действует (темпы развития, уровень конкуренции); количество средств, которые она готова потратить на проведение ПР; цели и задачи компании; уровень развития общества, его ценности и приоритеты.

При организации PR-подразделений, можно использовать **три основных подхода:**

1. PR-подразделение создается как один из системообразующих элементов организации, выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании.

2. Отдел по PR формируется для выполнения прикладных задач по взаимодействию со СМИ и выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании.

3. Работу отдела по PR выполняет профессиональная организация, специализирующаяся на PR.

На основании этих подходов выделяют следующие формы организации PR-работы:

Подразделение в структуре организации. Основное преимущество этой формы заключается во включенности сотрудников в повседневную деятельность организации, непосредственное участие в формировании корпоративной философии и политики, основанное на прямом участии в процессе и знании специфики работы, возможности напрямую взаимодействовать с коллективом.

Один сотрудник, выполняющий PR-функции в организации. Такая форма будет эффективна в небольших организациях, так как их общий бюджет и масштаб деятельности не позволяет иметь более расширенную структуру, не требует широкого диапазона PR-деятельности, ограничиваяст некоторыми направлениями.

Аутсорсинг. Найм независимого PR-агентства на длительный срок или для проведения определенных акций (внешняя PR-консультация). Преимущества такой формы заключаются в следующем: доступ к более широкому диапазону опыта, профессионализм, более гибкое финансирование, возможности варьирования PR-программы в соответствии с изменениями конъюнктуры наличие необходимого лояльного пула журналистов на основе постоянных контактов, способность справляться с максимальными нагрузками и спецпроектами, в кризисных ситуациях возможности управляемого распространения информации, чего трудно добиться от внутренней структуры. К недостаткам такой формы организации PR-работы следует отнести немногочисленность внутренних контактов с коллективом, неполную информацию о политике и повседневной деятельности фирмы, поверхностное представление о специфике ее деятельности, частую смену PR-политики вследствие смены консультирующих фирм, трудности в согласовании проектов с руководством фирмы, что отрицательно сказывается на оперативности работы.

В зависимости от условий работы можно выработать различные схемы организации PR-структур. PR-подразделение в рамках организации формально напрямую подчиняется высшему должностному лицу (президенту, директору и т.д.), фактически его главой является непосредственный руководитель подразделения, ответственный за принимаемые решения (глава пресс-центра, начальник пресс-службы, руководитель департамента, вице-президент по PR, заместитель руководителя по связям с общественностью и т.д.). Глава PR-подразделения формирует стратегические направления PR-работы, PR-политики, информационной политики организации в целом, тактические цели и задачи и назначает ответственных за реализацию после согласования с руководством. При такой схеме, когда глава PR-отдела фактически является одним из высших должностных лиц организации, полномочия PR-структуры наиболее широкие, как правило, формируется разветвленная структура из нескольких отделов с достаточно большой численностью персонала. Каждый отдел имеет главного специалиста (начальника, руководителя) отдела, ответственного за выполняемые отделом функции, назначаемого руководителем организации по представлению главы PR-подразделения и непосредственно ему подчиненного. Следующим звеном PR-подразделения являются специалисты (менеджеры) по различным направлениям: по взаимодействию со СМИ, с государственными и общественными структурами, по внутрикорпоративному PR, по взаимодействию с партнерами и инвесторами, по реализации спецпроектов и мероприятий и т.д. Такую структурную схему PR-подразделения могут применять большие организации, с

широким спектром направлений деятельности, большой штатной численностью персонала, хорошей финансовой и материально-технической базой.

Другая схема, часто практикуемая при организации PR-подразделений, когда PR-отдел входит в состав другого структурного подразделения организации (например, отдела маркетинга или рекламы). Численность такого отдела не превышает 4-5 человек, уровень его руководителя по своему статусу будет соответствовать уровню начальника отдела, специалисты/менеджеры выполняют тактические поставленные задачи в рамках необходимости информационной поддержки работы организации и доведения информации до сотрудников, не ориентируясь на долгосрочную перспективу, следовательно, такое подразделение не выполняет стратегического планирования. Соответственно, сужаются масштаб работ, функциональные обязанности и задачи, снижается уровень значимости принимаемых решений и участие в формировании политики организации в целом. Основные задачи сводятся к взаимодействию со СМИ по распространению информации о деятельности организации и проведению отдельных PR-мероприятий.

При аутсорсинге для обеспечения PR пресс-служба может быть ограничена двумя сотрудниками: руководителем и его секретарем, а всю работу по мониторингу и взаимодействиям со СМИ по его команде или по прямым указаниям руководства выполняют специализированные PR-агентства, согласовывая ежемесячный бюджет в соответствии с поставленными задачами.

Функции и задачи специалистов PR-отдела: написание и распределение новостных релизов, подготовка и рассылка фотографий и статей в прессу, составление списков прессы для рассылки им материалов; организация пресс-конференций, приемов посетителей; организация проведения интервью руководителей в прессе, на радио и на телевидении; редактирование и выпуск журналов и газет для персонала организации и создание иных форм внутренних коммуникаций, таких, как демонстрация видеокассет, показ слайдов, выпуск стенгазет и т.д.; редактирование и производство изданий, предназначенных для внешнего пользования; подготовка и печать текстовых материалов, таких, как обучающая литература, история компании, годовые отчеты, ознакомительная литература для нового персонала, учебные плакаты для школ и т.д.; поручение внешним структурам подготовки и проведения выставок и демонстраций, в том числе обеспечение этих мероприятий транспортными средствами; заказ внешним структурам подготовки и поддержания в соответствующем количестве и с должным качеством необходимых средств фирменного стиля, таких, как логотипы, цветные диаграммы, фирменные стилевые решения, шрифтовое оформление, отличительные знаки транспортных средств, особенности одежды и т.д.; благотворительность; организация мероприятий или аналогичных посещений, например, полеты или морские путешествия в места расположения структур организации, местные поездки и т.д.; присутствие, по согласованию с руководством, на заседаниях совета директоров и совещаниях по вопросам производства, маркетинга, продаж и других функциональных направлений; связь с консалтинговыми PR-структурами, если с ними осуществляется сотрудничество; обучение сотрудников своего отдела; заказ внешним структурам проведения обзоров общественного мнения или других исследований; контроль за рекламой, связь с рекламным подразделением, если оно входит в состав PR-отдела; установление связей с государственными структурами; обеспечение обратной связи: сбор газетных вырезок, записи на магнитофон и видеомагнитофон радио- и телепередач и других сообщений, поступающих из-за пределов организации; анализ обратной связи и оценка результатов усилий в зависимости от заявленных.

Нельзя не отметить, что на сегодняшний день PR деятельность большинства гостиниц представляет собой робкие попытки позиционирования в то время как основным средством достижения успеха должно стать обьединение всех усилий в слаженную стратегию по созданию единого фирменного стиля и достойной репутации в глазах мировой общественности.

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг

Функции отделов PR:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями.

- формирование благоприятного имиджа агентства среди общественности;

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности фирмы, в том числе при помощи СМИ;- распространение и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации; - подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности фирмы; организация интервью, бесед;

- анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности фирмы для ее руководителей и сотрудников;

- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.

-художественный дизайн макетов, который должен полностью соответствовать будущим экземплярам тиража печатного продукта.

- выпуск печатных PR-материалов: листовок, буклетов, плакатов;

- обслуживание PR-мероприятий;

- анализ всей поступившей информации;

Безусловно, при наличии достаточных средств в PR-агентство могут входить и другие отделы и специалисты, например, отдел по работе с заявлениями и жалобами граждан, телевизионный отдел, радиоотдел, фотоотдел, групповые психологи, социологи, менеджеры, отвечающие за спонсорскую деятельность.

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Текст лекции

Формальная логика и содержательная направленность профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Информирование общественности как направление профессиональной деятельности. Смысл и значение информирования. Ситуации использования информирования. Преимущества и ограничения информирования.

Формирование общественного мнения как направление профессиональной деятельности. Смысл и значение формирования общественного мнения. Ситуации, предполагающие формирование общественного мнения. Преимущества и ограничения в использовании методов формирования общественного мнения.

Управление кризисными ситуациями как направление профессиональной деятельности специалиста по СО. Понятие «кризис». Источники кризисных ситуаций. Уровни и типы кризисов. Предотвращение кризиса и реакция на уже начавшийся кризис. Неизбежность кризисов.

Взаимодополнение различных видов и направлений деятельности по связям с общественностью.

10. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью

Правовое и корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью. Профессиональная этика.

Понятие «регулирование» применительно к деятельности по связям с общественностью. Законы и иные национальные нормативные документы, оказывающие регулирующее влияние на деятельность по связям с общественностью и их структурный и содержательный анализ.

Типы международных и национальных корпоративных документов, влияющих на деятельность по связям с общественностью и их анализ.

Региональные (местные) корпоративные документы, влияющие на деятельность специалистов по связям с общественностью конкретных регионов и их анализ. Ситуации, актуализирующие появление корпоративных документов в области связей с общественностью.

Неформальные способы регулирования в области СО.

11. Целевые аудитории в деятельности по связям с общественностью

Общее представление об объектах влияния в сфере связей с общественностью. Физические лица как объекты влияния. Группа как объект влияния. Типы групп с точки зрения социологии и социальной психологии. Величина (количественный состав), структура (качественный состав) и причинность возникновения группы - основные факторы, определяющие способы влияния.

Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Социально-демографический, экономический, территориальный, религиозный, производственный и иные принципы типологизации целевых аудиторий в сфере связей с общественностью.

Принцип ситуативной детерминации в определении целевой аудитории. Влияние общих условий пребывания на идентификацию участников группы и характер их реакций на однотипные события внешней и внутренней среды. Естественное возникновение и искусственное создание ситуаций, используемых для влияния на целевые аудитории в области связей с общественностью.

12. Ключевые аудитории, группы влияния в деятельности по связям с общественностью

Понятие ключевой аудитории. Характеристика конкретных ключевых аудиторий. Журналисты – важнейшая ключевая аудитория. Характерологический портрет журналиста в контексте социальных требований к СМИ и рыночных условий существования СМИ. Представление об иерархии в журналистском сообществе. Выстраивание формальных и неформальных отношений с журналистами.

«Группы интересов» как ключевые аудитории в сфере связей с общественностью. Принципы формирования групп интересов в политике, бизнесе, общественной сфере. Взаимодействие групп интересов и взаимодействие с группами интересов. Специалист по связям с общественностью как элемент коммуникации в поликорпоративной среде.

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Текст лекции

Субъект PR – субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникативной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры, другими словами, это заказчик, инициатор, а также исполнитель PR-деятельности. (личности, организации, институты)

Субъекты PR:

- **Базисный субъект** – субъект, коммуникативное пространство которого подлежит оптимизации (заказчик)
- **Технологический субъект** – структура, подразделение, индивид, которые выполняют текущую PR-деятельность (исполнитель)

1. **Базисный субъект.**

* Принимает решение о начале деятельности, задает параметры и финансирует.

*Иногда многозначен, когда тот кому и для кого делается PR не совпадают (диалектика базисного субъекта)

Структура базисного субъекта:

1. Предметные базисные субъекты – те, кому (или чему) делается PR
2. Функциональные базисные субъекты – те, для кого делается PR

- **Предметный базисный субъект PR** – формирует основные параметры предмета данной PR-деятельности
- **Функционально-стратегический базисный субъект** – выполняет как стратегические, так и обеспечивающие задачи

Предметные базисные субъекты. 2 формы:

- ***Прямые предметные базисные субъекты*:** обладает непосредственно субъектностью.

1. Индивиды (политики, гос. и общ. деятели, персонажи шоу-бизнеса)
2. Социальные общности различных типов и уровней (соц.-демографические, национально-территориальные, этно-национальные, конфессиональные общности)
3. Соц. организации (предприятия, фирмы, учреждения)
4. Соц. институты (социальные и общественные институты: органы исполнительной и судебной власти, правоохранительные органы, политические партии)

- ***Превращенные предметные базисные субъекты*** – не имеет собственного субъекта

1. Не обладают непосредственной субъектностью. т.е. не имеют прямой персонификации индивидов, организаций, чей PR делается в рамках соответствующей PR-деятельности
2. К числу субъектов такого рода относятся ***идеологии, мифологии***

2. **Технологический субъект PR.**

Лицо, осуществляющее PR-деятельность – исходный тех. субъект PR.

Классификация технологических субъектов:

- Неинституциональные (индивид. пиармены)
- Квазиинституциональные

(специализированные PR-подразделения гос. и негос. институтов, Не являются самостоятельными юридическими лицами)

- Институциональные (специальные PR-агентства, являются юридическими лицами)
-

Понятие общественности и pr-общественности. Типология групп общественности по Даулингу.

- Понятие «общественность» является одним из ключевых понятий в пиарологии.
- общественность является основным объектом в PR-деятельности.
- Основной целью СО является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, с целевыми группами общественности.

1. М. А. Шишкина предлагает следующее определение:

«Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус» .

Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности:

♦ наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами;

♦ осознание и эмоциональное переживание этого интереса или ценности;

♦ представленность этого интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе;

♦ включенность субъекта в отношения коммуникации.

Общественность(«широкая общественность»***.) – это субстанциональный субъект социального взаимодействия, функционирующий в публичной сфере на основе публичного статуса.***

- **PR-общественность или целевая общественность** - элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR.

2. ***Типология групп общественности по Даулингу***

Нормативные группы — устанавливают общие законы и правила для осуществления коммуникации.

- правительственные учреждения, местные органы власти, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения

Функциональные группы - напрямую воздействуют на многие аспекты повседневной деятельности организации.

Они способствуют развитию производства, обслуживают потребителей и являются наиболее заметным групповым типом корпоративной аудитории.

- Сотрудники.

Диффузные группы – СМИ – особый тип корпоративной аудитории, который проявляет интерес к организации, когда дело касается защиты прав других людей.

Потребители - крайне важная часть корпоративной аудитории. Различные типы потребителей желают получить от организации различные наборы преимуществ или решения их проблем.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России за последние 20 лет.
7. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
8. Основные модели связей с общественностью.
9. Профессиональный тезаурус.
10. Профессиональные организации.

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус. Состояние профессионального сообщества.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

7. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
8. Институционализация связей с общественностью.
9. Структурные изменения.
10. Изменения в отношениях с обществом и властью.
11. Изменения аудитории рекламы и связей с общественностью.
12. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1
Тема практического занятия: 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ
Темы контрольных работ

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.
3. Институционализация связей с общественностью.
4. Структурные изменения.
5. Изменения в отношениях с обществом и властью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России

Тема практического занятия: 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ
Темы контрольных работ
1. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный язык.
5. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью.
6. Профессиональный тезаурус.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – эссе

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.
Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее

написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА

Тема 2.2. **Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб**

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

6. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
7. Пресс-секретарь: задачи, функции.
8. Спичрайтер: задачи, функции.
9. Копирайтер: задачи, функции.
10. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема практического занятия: 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер : задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу.

Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

1. Учебная дисциплина. Теория и практика связей с общественностью
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Базовые принципы описания целевой аудитории.
2. Журналисты как ключевая аудитория
3. Инвесторы как аудитория
4. Органы власти как аудитория
5. Общественные организации как аудитория

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3
Тема практического занятия: 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью
Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ
Темы контрольных работ

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема практического занятия: **3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью**

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.
2. Базовые принципы описания целевой аудитории.
3. Журналисты как ключевая аудитория
4. Инвесторы как аудитория
5. Органы власти как аудитория
6. Общественные организации как аудитория

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

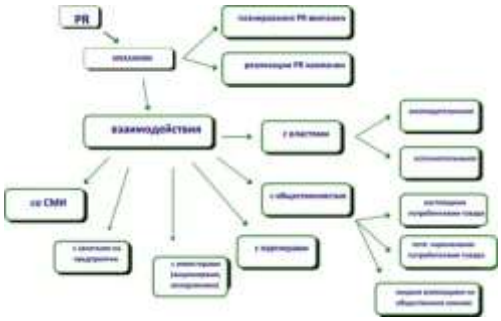
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Иллюстрации:

Тема 1.2 Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Иллюстрации:

Тема 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Иллюстрации:

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект	
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными

	образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.
Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний	
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.
Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний	
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики	Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные стили аудиторий (когнитивная сложность).
Тема 3.2. Коммуникативные эффекты	Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятие медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках классификации Голдхабера, факторы референтности коммуникатора К. Ховленда.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде

предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей

стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Вопросы для самоподготовки:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Вопросы для самоподготовки:

1. 1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
5. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.
8. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
9. Методы создания креативного продукта.
10. История теории и практики управления проектами.

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Вопросы для самоподготовки:

1. 1. Определение и классификация проектов.
2. Характеристика коммуникаций социального проекта.
3. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
4. Понятие коммуникативной компетентности.
5. Структура коммуникативной компетентности.
6. Характеристика этапа планирования.
7. Распространение информации в сети Интернет.
8. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.
9. Проектные совещания как форма коммуникации.
10. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.

РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

Вопросы для самоподготовки:

1. **1.** Различные подходы к описанию целевых аудиторий
2. Социальный аттитюд
3. Типы коммуникатора
4. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях

Тема 3.2. Коммуникативные эффекты
Вопросы для самоподготовки:

1. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях
2. Односторонние и двусторонние тексты в масс-медиа
3. Дайте характеристику подходам к описанию целевых аудиторий

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Иллюстрации:

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

Иллюстрации:

Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после

названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Текст лекции.

Коммуникативный аспект общения

Передача информации (сигнальные способы связи у животных, передача мыслительного содержания в процессе жизнедеятельности людей...) обозначается понятием **коммуникация** (от лат. communico – делаю общим, связываю).

Полный единичный цикл коммуникации состоит из четырех поочередных ходов партнеров: ход – ответ – подтверждение получения ответа – удостоверенность в получении ответа.

По форме ход может быть утверждением, вопросом или побуждением.

Различают вертикальную коммуникацию (одностороннюю), когда поток сигналов идет в одну сторону, например, когда мы смотрим телевизор, и горизонтальную , когда осуществляется обмен информацией (обсуждение проблемы).

По параметру активности коммуникатора (в сторону ее увеличения) различают такие ходы, как сообщение, убеждение и внушение.

Коммуникация предполагает обратную связь и понимание, причем ответственность за правильное понимание сообщения лежит на его отправителе.

В процессе общения информация уточняется, дополняется, развивается.

В основе многих конфликтов в профессиональной сфере лежит **информация**, приемлемая для одной стороны и неприемлемая для другой. Это могут быть неполные и неточные факты, слухи, что дезинформирует партнеров по общению; подозрения в умышленном сокрытии информации или ее обнародовании; сомнения в надежности и ценности источников информации; спорные вопросы законодательства, доктрин, правил порядка действий и т. д.

Кроме этого, у каждого из участников конфликта формируется своя информационная модель конфликтной ситуации. Особенности этих моделей определяются спецификой ценностей, мотивов, целей. Они, в свою очередь, зависят от мировоззрения человека, его образованности, профессионализма, культуры, жизненного опыта.

Рассмотрим, как теряется и искажается информация в процессе межличностной коммуникации. Предположим, что один человек (А) объясняет свое понимание какой-либо проблемы другому (Б). Информация, имеющаяся в психике А, всегда отличается от той информации, которую он высказывает. С чем это связано? Значительная часть информации о проблеме существует на уровне бессознательного и словами выражена быть не может. Часть этой информации может восприниматься собеседником за счет невербальных средств коммуникации: мимики, жестов, поз и т. д. Часть информации, которая может быть выражена словами, не высказывается человеком из-за ограниченности его словарного запаса.

Словарный запас современного образованного человека насчитывает около 4 000 слов. Для сравнения, в словаре В. И. Даля насчитывается более 200 000 слов. Самая полная словарная картина мира в тысячи раз беднее информационной модели окружающей действительности. Чем беднее словарный запас у человека, тем сложнее ему выразить мысль, передать ее нюансы, от чего будет страдать понимание этой мысли другим человеком.

Многое из того, что человек знает, чувствует и может высказать словами, он не высказывает по причине недостатка времени, в результате вновь теряется определенное количество информации.

Часть информации, которую человек может высказать словами, он не считает нужным говорить. Возможно, он считает ее незначительной или она характеризует его с негативной стороны. Может быть, часть того, что он думает, вслух высказывать не принято.

С другой стороны, из того, что говорит А, не все слышит и понимает другая сторона – Б. С чем это связано? Часть информации слушающий не слышит, так как отвлекается, думает о своих проблемах и т. п. Такое часто происходит на совещаниях, конференциях, занятиях.

Часть информации слушающий может просто не понимать из-за разницы тезаурусов общающихся, несовпадения темпов речи, семантических, фонетических, логических барьеров. Услышав одну и ту же информацию, разные люди могут сделать не только разные, но и противоположные выводы о позиции говорящего. Происходит это в силу разного жизненного опыта слушающих, разного уровня знаний о говорящем и об обсуждаемой проблеме, а также из-за того, что эта проблема по-разному затрагивает их собственные интересы.

Как видим, человеческое общение – специфическая коммуникация, т.е. обмен идеями, мнениями, сообщениями, чувствами, переживаниями, соображениями, настроениями, желаниями и т.п. В чем состоит специфика человеческой коммуникации?

Отличие человеческой коммуникации в первую очередь определяется активностью субъектов общения. Схематично такая коммуникация обозначается как **интерсубъективный процесс** (в ответ на посланную информацию будет получена новая информация, исходящая от партнера).

Во-вторых, характер обмена информацией между людьми, а не кибернетическими устройствами определяется тем, что посредством системы знаков партнеры могут повлиять друг на друга. Коммуникативное воздействие в данном случае есть психологическое воздействие на поведение партнера с целью изменения этого поведения. Эффективность коммуникации измеряется именно тем, насколько удалось это воздействие. Ничего похожего нет в собственно информационных процессах.

В-третьих, коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. На обыденном языке это правило выражается в словах: «все должны говорить на одном языке». Это особенно важно потому, что коммуникатор и реципиент в коммуникативном процессе постоянно меняются местами. Всякий обмен информацией между ними возможен лишь при условии интерсубъективности знака, т.е. при условии, что знаки и, главное, закрепленные за ними значения известны всем участникам коммуникативного процесса. Только принятие единой системы значений обеспечивает возможность партнеров понимать друг друга. Для описания этой ситуации заимствуется из лингвистики термин «тезаурус», обозначающий общую систему значений, принимаемых всеми членами группы. Но все дело в том, что, даже зная значения одних и тех же слов, люди могут понимать их неодинаково: социальные, политические, возрастные особенности могут быть тому причиной. Поэтому у общающихся должны быть идентичны – в случае звуковой речи – не только лексическая и синтаксическая системы, но и одинаковое понимание ситуации общения.

В-четвертых, в условиях человеческой коммуникации могут возникать совершенно специфические **коммуникативные барьеры**.

С одной стороны, такие барьеры могут быть обусловлены тем, что отсутствует понимание ситуации общения, а также различиями более глубокого плана, существующими между партнерами. Это могут быть социальные, политические, религиозные, моральные, интеллектуальные, профессиональные различия, которые не только порождают разную интерпретацию тех же самых понятий, употребляемых в процессе коммуникации, но и вообще различное мироощущение, мировоззрение, миропонимание.

С другой стороны, барьеры при коммуникации могут носить и чисто выраженный психологический характер: они могут возникнуть или вследствие индивидуальных психологических особенностей общающихся (например: чрезмерная застенчивость одного из

партнеров, скрытность другого, присутствие у кого-то черты, получившей название «некоммуникабельность»), или в силу сложившихся между общающимися особого рода психологических отношений – неприязни по отношению друг к другу, недоверия и т. п.

Рассмотрим некоторые **коммуникативные барьеры** и возможные средства их преодоления. Распространение (прохождение) информации в обществе происходит через своеобразный фильтр «доверия» и «недоверия». Этот фильтр действует так, что абсолютно истинная информация может оказаться непринятой реципиентом, а ложная – принятой. Важно выяснить, при каких обстоятельствах тот или иной канал информации может быть блокирован этим фильтром. И наоборот, существуют средства, помогающие принятию информации и ослабляющие действия фильтров. Совокупность этих средств называется ***фасцинацией***. В качестве фасцинации выступают различные сопутствующие основной информации средства, создающие некоторый дополнительный фон, на котором основная информация выигрывает, поскольку фон частично преодолевает фильтр недоверия.

Примером фасцинации может быть музыкальное сопровождение речи, пространственное или цветовое сопровождение ее. Сама по себе информация, исходящая от коммуникатора, может быть двух типов: побудительная и констатирующая.

Побудительная информация выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие. Стимуляция, в свою очередь, может быть различной.

Констатирующая информация выступает в форме сообщения, она имеет место в различных образовательных системах, она не предполагает непосредственного изменения поведения, хотя в конечном счете и в этом случае общее правило человеческой коммуникации действует. Поскольку человеческая коммуникация – это всегда воздействие, влияние, следовательно, в случае успеха коммуникации должно произойти какое-то изменение состояния, поведения, личностно-смысловых образований партнера, в том числе его намерений, установок, ожиданий, целей, мнений, решений, готовности, настроения, представлений, потребностей, действий, переживаний, оценок, активности и т. п.

Изменения, вызванные коммуникацией, могут потребовать перестройки всего внутреннего мира человека, принудить к несвойственным ему действиям. Естественно, что каждый будет защищаться от такой информации (от коммуникации, несущей необходимое, положительное содержание, человек не будет защищаться, а станет активно осваивать ее). Как это происходит?

Психолог Б. Ф. Поршнев пришел к выводу, что в своем исходном существе речь была способом внушения, или *суггестии*, самым мощным и могущественным из средств воздействия, имеющихся в арсенале человека. («Всякий говорящий внушает»). Встречная психологическая активность называется *контрсуггестией*, «противовнушением». Именно контрсуггестия является главной причиной возникновения коммуникативных барьеров. Виды контрсуггестии: избегание, авторитет, непонимание. Избегание и авторитет – это защита от «источника» коммуникации, а непонимание – от самого сообщения. Рассмотрим их.

1 . ***Избегание.*** Первый и наиболее кардинальный способ контрсуггестии – это избегание источников воздействия, уклонение от контакта с партнером, при котором вообще всякое общение становится невозможным. Определив партнера как опасного в каком-то отношении, «чужого», «врага», «недоброжелателя», человек просто избегает общения с ним. Если совсем уклониться невозможно, прилагает все усилия, чтобы не воспринять его сообщение. Со стороны эта «защита» очень хорошо видна – человек **невнимателен**, не слушает, «пропускает

мимо ушей», не смотрит на собеседника, постоянно находит повод отвлечься, использует любой предлог для прекращения разговора.

Избегание проявляется и в уклонении от определенных ситуаций общения, таких, в которых может возникнуть опасность «вредного» воздействия. Когда кто-то, не желая, чтобы на его решение или мнение оказывали влияние, просто не приходит на назначенную встречу или заседание – это тоже избегание. Многие люди, пережившие блокаду Ленинграда, стараются даже не вспоминать о ней. Исследования показывают: статьи о том, что курение вызывает рак, постоянно читают 60 % некурящих мужчин и всего около 30 % курящих. Остальные 70 % просто уклоняются от возможности получения таких «вредных» для них знаний.

2 . ***Авторитет***. Действие авторитета как вида контрсуггестии заключается в том, что, разделив всех людей на авторитетных и неавторитетных, человек доверяет только первым и отказывает в доверии вторым. Таким образом, доверие и недоверие как бы персонифицируются, они «зависят» не от особенностей передаваемой информации, а от того, *кто* говорит. Действие этого вида контрсуггестии хорошо отражено, например, в пословице «яйца курицу не учат» – однозначно сказано, что если некто относится к партнеру, как «яйцо к курице» (по возрасту, образованию, опыту и т. п.), то его можно не слушать – он «не авторитет».

Присвоение конкретному человеку авторитета зависит от социального положения (статуса) партнера, его превосходства по важному в данный момент параметру, принадлежности данного партнера к реальной «авторитетной» социальной группе, его привлекательности в определенных ситуациях, хорошего отношения к адресату воздействия, принадлежности к референтным группам, которым он безусловно доверяет. Например, одно дело, когда советы по воспитанию детей дает простая женщина без специального образования, но мать-героиня и совсем другое, когда те же советы дает психолог-профессионал, но не имеющий ни детей, ни семьи. Чьи советы будут иметь большую эффективность? Это зависит от того, что для нас важнее – личный опыт или теоретические знания.

Существуют «социальные» авторитеты, т. е. такие, которые ясны до всякого взаимодействия, когда признается, например, только авторитет бога или монарха. Учитывая характер формирования представлений об авторитете у собеседника, можно надеяться на реальную эффективность общения.

3. ***Непонимание.*** Нередко потенциально опасная для человека информация может исходить от людей, которым мы в общем и целом до веряем или вполне авторитетным. В таком случае защитой будет «непонимание» самого сообщения.

Возможны четыре уровня непонимания: фонетический, семантический, стилистический и логический.

Фонетический уровень непонимания. *Если с нами говорят на непонятном для нас языке, на иностранном например, – внушение нам* не угрожает. Мы ничего не понимаем, так как располагаем не тем набором фонем, чем говорящий. Фонетическое непонимание может быть неполным (например, в произнесении некоторых слов) или полным и может иметь различные источники. Неполное понимание будет не только тогда, когда говорят непонятно, но и когда говорят быстро, невнятно, с акцентом, когда используются незнакомые или несоответствующие контексту жесты или жестикуляция слишком активная и быстрая. Фонетический барьер может использоваться сознательно. К примеру, когда врачи не хотят, чтобы больной понял их, они говорят на латыни.

Семантический уровень непонимания (*смысловой барьер*). Существование этого барьера на пути понимания определяется самим фактом *многозначности* слов любого языка. Особенно хорошо это видно на примере использования жаргонов или тайных языков. К примеру, в так называемом блатном жаргоне «капуста», «хвост», «перо» не имеют ничего общего с тем значением, которое они имеют в обыденном языке.

Существует также научный жаргон, профессиональный, студенческий.

Действие семантического уровня непонимания приводит к очень резкому снижению эффективности общения. Для адекватного понимания какого-либо сообщения необходима определенная общность «тезаурусов» отправителя информации и адресата. В переводе с древнегреческого «тезаурус» означает «сокровище». В данном случае под ним понимается «представление о мире», вся совокупность информации, которой располагает данный человек. Причем у собеседников не должно быть больших различий в запасе информации, ибо это препятствует эффективным коммуникациям. Например, текст очень содержательной математической статьи не содержит, по существу, никакой информации для человека, который не является специалистом в данной области математики.

Таким образом, *взаимная согласованность тезаурусов* источника информации и адресата является предпосылкой успеха коммуникации. Но даже в тех случаях, когда люди владеют общим культурным контекстом своей эпохи, несогласованность их тезаурусов все равно возможна. Она будет определяться тогда другими причинами – уровнем образования, профессией, индивидуальными особенностями. Непонимание очень ярко проявляется в восприятии терминов, иностранных слов, используемых, например, в средствах массовой информации.

Стилистический (или синтаксический) уровень непонимания касается несоответствия формы и содержания сообщения, причем не только нарушение грамматической структуры вызывает реакцию непонимания, но и явное нарушение стиля. Особенно важно помнить, что непонимание часто возникает в результате *стилевого переусложнения*, которым нередко «грешат» преподаватели, ученые и т. д.

Логический уровень непонимания вызывается неприятием одним из участников общения логики и аргументов другого. Каждый человек живет и думает по своей логике, но если в общении эти логики не соотнесены или если у человека нет ясного представления о логике партнера, «срабатывает» барьер логического непонимания.

Примеров несовпадения логических правил, используемых разными людьми, достаточно много. Когда ребенок говорит, что «солнце живое, потому что оно движется», он мыслит по своей, подчиняющейся достаточно строгим законам логике. И хотя взрослого человека не убедит его аргумент и он может даже посмеяться над ним, тем не менее для детей это вполне достаточный аргумент и они друг друга отлично понимают. Достаточно частая ситуация: коммуникация, построенная по законам формальной логики, оказывается неэффективной, поскольку в ней отсутствуют аргументы из личного опыта общающихся, а воздействие «натыкается» на логический барьер непонимания.

Внешние и внутренние барьеры. Все перечисленные выше барьеры относятся к «внешним», поскольку охраняют мир человека снаружи, не пропуская в него нежелательную, «чужую» информацию, не давая ей возможности стать собственными взглядами, убеждениями...

Однако существуют и **внутренние барьеры**, которые определяют способ восприятия (отношение) уже принятой и понятой информации.

Чаще всего внутренние барьеры выполняют функцию *понижения значимости* неприятной (ненужной, «чужеродной») информации.

Простейший пример: мой лучший друг (избегания нет), замечательный врач (авторитет для меня), говорит о том, что мне обязательно нужно бросить курить: ухудшается дыхание, изменения в сердечно-сосудистой системе... Я прекрасно понял друга (непонимание отсутствует), я полностью доверяю ему...; казалось бы, я должен с ним согласиться и бросить курить. Однако этого не происходит. Почему? Причины – какие-то внутренние препятствия, и мы начинаем искать причины и объяснения, по которым не можем бросить курить (трудно отказаться от многолетней привычки; миф о том, что курение снимает нервное напряжение; помогает общаться с другими людьми...). В данном случае отказ от курения связан с перестройкой многих представлений и стереотипов поведения человека. Именно это нежелание менять сложившиеся привычки и служит внутренним препятствием для воздействия информации о вреде курения. Что мы делаем с подобной нежелательной информацией?

Во-первых, мы избегаем думать о ней, вспоминать о ней (это тоже избегание, но уже внутреннее).

Во-вторых, мы можем снизить авторитетность источника (мой друг – уролог, а не кардиолог, поэтому он не должен разбираться в заболеваниях сердца).

В-третьих, можно подвергнуть информацию сомнению с помощью разных уровней непонимания (логический: «сердце шалит... – нервничать надо меньше, а курение только помогает» или семантический: «он еще не видел тех, кто действительно плохо дышит. У меня-то с этим все в порядке»).

Преодоление коммуникативных барьеров

***Преодоление избегания*.** Напомним, первым видом защиты от воздействия является избегание – избегание контакта, слышания и видения тех, кто может воздействовать. В обыденной жизни, в повседневном общении оно предстает в форме **невнимания**. Поэтому борьба с этим видом контрсуггестии включает в себя управление вниманием партнера, аудитории, собственным вниманием.

Управление вниманием может быть стихийным: например, если нам надо кого-нибудь позвать на улице или в лесу, мы громко кричим, или молодой человек, чтобы привлечь к себе внимание, делает какую-то невероятную прическу, например выбривает полголовы... Но может быть и организованным (использование специальных методов и приемов).

Управление вниманием заключается в привлечении внимания и его поддержании.

А) Привлечение внимания. Психологические исследования показывают, что внимание может привлекаться внешними и внутренними факторами. Внешние – это новизна (неожиданность), интенсивность и физические характеристики сигнала. Внутренние – это те, которые определяются актуальностью, значимостью, важностью сигнала для человека в зависимости от его намерений и целей в данный момент.

Приемы концентрации внимания:

Прием «нейтральной фразы». Суть его сводится к тому, что в начале выступления произносится фраза, прямо не связанная с основной темой, но зато наверняка по каким-то причинам имеющая значение, смысл, ценность для всех присутствующих. Первые слова должны *зацепить внимание*. Этих зацепляющих крючков – вступлений может быть очень много: что-нибудь из жизни, что-нибудь неожиданное, какой-нибудь парадокс, какая-нибудь странность (внутренние факторы). Однако привлечение внимания может опираться и на внешние факторы – на новизну, неожиданность, интенсивность начала. Это могут быть слова, сказанные намеренно громко или «чужим» голосом, могут быть и действия, привлекающие внимание своей экстравагантностью. Постукивание карандашом по столу, по графину с водой или даже кулаком по столу... – тоже прием, называемый приемом «нейтральной фразы», действующий за счет использования интенсивности стимула в привлечении внимания.

Прием «завлечения». Говорящий вначале произносит нечто трудно воспринимаемое окружающими образом, например: очень тихо, очень непонятно, слишком монотонно или неразборчиво. Слушающему приходится предпринимать специальные усилия, чтобы хоть что-то понять, а эти усилия и предполагают концентрацию внимания. В результате говорящий «завлекает» слушающего «в свои сети». В этом приеме говорящий как бы *провоцирует* слушающего самого применить способы концентрации внимания и потом их использует. В данном случае при «завлечении» используются внешние факторы – интенсивность (громкость) голоса.

Установление ***зрительного контакта*** между говорящим и слушающим. Очень многие пользуются этим приемом, зная его силу: они «обводят аудиторию взглядом», смотрят пристально на кого-нибудь одного, фиксируют взглядом нескольких человек в аудитории и кивают им и т. д. Пристально глядя на человека, мы привлекаем его внимание.

Постоянно «уходя» от чьего-то взгляда, мы показываем, что не желаем общаться. Любой разговор начинается со взаимного зрительного контакта. Зрительный контакт используется не только для привлечении внимания, но и для его поддержания в самом процессе общения.

Б) Поддержание внимания. Вторая задача по управлению вниманием – поддержание его во время всего общения.

Первая группа приемов поддержания внимания сводится к тому, чтобы по возможности исключить все посторонние воздействия, максимально «изолироваться» от них, – ***приемы «изоляции».*** Когда мы хотим спокойно поговорить с кем-то, мы отводим его в сторону (от возможных отвлекающих воздействий), уединяемся (чем меньше людей вокруг, тем больше мы можем уделить внимания друг другу). Перед началом лекции обычно закрывают двери и окна, чтобы убрать посторонний шум. Всем известно, как тяжело и малоэффективно общение «под телевизор» или среди всеобщего (например, застольного) разговора. Поэтому все конкретные способы «изоляции» в целом повышают эффективность общения.

Еще одна группа приемов поддержания внимания – это ***приемы «навязывания ритма».*** Внимание человека постоянно колеблется, как бы мерцает, и если специально не прилагать усилий к тому, чтобы все время его восстанавливать, то оно постоянно будет ускользать, переключаться на что-то другое. Особенно способствует такому отвлечению монотонное, однообразное изложение. Преодоление такого рода препятствий заключено в попытке говорящего «взять в свои руки» колебания внимания слушающего. Именно здесь и применяются приемы «навязывания ритма». Постоянное *изменение характеристик голоса и речи* – наиболее простой способ задать нужный ритм разговора. Говоря то громче, то тише, то

быстрее, то медленнее, то выразительнее, «с нажимом», то скороговоркой, нейтрально, говорящий как бы навязывает слушающему свою последовательность переключения внимания, не дает ему возможности расслабиться на монотонном отрезке и что-то пропустить.

Следующая группа приемов – так называемые ***«приемы акцентировки»***. Они применяются в тех случаях, когда надо особо обратить внимание партнера на определенные, важные, с точки зрения говорящего, моменты в сообщении, ситуации и т. п.

«Приемы акцентировки» условно можно разделить на прямые и косвенные.

Прямая акцентировка достигается за счет употребления различных служебных фраз, смысл которых и составляет привлечение внимания таких, например, как «прошу обратить внимание», «важно отметить, что...», «необходимо подчеркнуть, что...» и т. д.

Косвенная акцентировка достигается за счет того, что места, к ко торым нужно привлечь внимание, выделяются из общего «строя» общения за счет контраста. Они «организуются» таким образом, чтобы контрастировать с окружающим фоном и поэтому «автоматически» привлекать внимание.

Акцентированию также способствует использование невербальных средств, к которым относятся: темп, тембр, громкость, высота и интонация голоса; паузы и ударения (лексические – в слове, логические – на слове); жесты, мимика, взгляд, изменение позы, зоны, территории; вещественные иллюстрации и указки.

Использование феномена авторитета. По критерию авторитетности человек решает вопрос о доверии к собеседнику, от которого, в свою очередь, зависит эффективность коммуникации. Очевидно, что если говорящий добьется присвоения себе авторитета, то это будет ключом к эффективному воздействию. Обычно принято считать, что авторитетность источника информации может устанавливаться после определения таких его параметров, как *надежность, компетентность, привлекательность, искренность, полномочия, объективн ость.* Надежность источника – это собственно и есть авторитетность. Чем больше человек доверяет собеседнику, тем больше его надежность. Этот показатель складывается из компетентности и объективности, определяемой как незаинтересованность: чем меньше слушающий думает, что его хотят убедить, тем больше он доверяет говорящему. Так, в одном из классических экспериментов одно и то же высказывание о сравнительной вредности разных видов сигарет приписывалось разным людям – владельцу табачной фабрики, специалисту по рекламе и ученому. Большим доверием пользовался ученый, так как он казался наименее заинтересованным.

Что касается привлекательности и статуса говорящего, отметим, что тот, кто хочет убедить, должен в первую очередь демонстрировать общность интересов и целей со слушателями, показывать, что он «свой».

Таким образом, не только внешние условия важно учитывать в поисках основ доверия слушающего к говорящему, но и то, насколько слушающий соотносит говорящего с собой, насколько считает его своим, представителем своей общности. Представляется, что это вообще является наиболее важным условием преодоления любого барьера. Следующим барьером на пути воздействия информации на психологическое состояние и поведение партнера является **непонимание.**

Рассмотрим последовательно преодоление отдельных уровней непонимания.

Преодоление фонетического барьера. Для того чтобы быть правильно понятым, надо говорить внятно, разборчиво, достаточно громко, избегать скороговорки и т. д. Ясно, что выполнение такого рода условий улучшает «проходимость» информации. Необходимо помнить, что на эффективность общения сказываются различные физические характеристики коммуникации – темп и скорость речи, качество дикции и произношения и т. д. К примеру, пожилые люди хуже поймут быструю речь, а молодые – медленную.

Преодоление семантического барьера. Семантический барьер – следствие несовпадения тезаурусов людей. В определенном смысле вообще принципиально невозможно наличие одинаковых тезаурусов у разных людей. Но из этого не следует, что невозможно и взаимопонимание. Если же человек понял совсем не то, что ему сказали, то можно говорить о семантическом барьере и о неэффективной коммуникации.

Что же позволяет преодолеть этот барьер?

Прежде всего, это возможно при более полном представлении о тезаурусе партнера. В обыденной жизни мы постоянно учитываем тезаурус партнера в общении, хотя и делаем это непроизвольно. Вряд ли кто-нибудь в беседе с ребенком будет употреблять специальные термины – очевидно, что он их не поймет. Объясняя какую-нибудь специальную проблему непрофессионалу, мы также будем стараться говорить на доступном его пониманию языке. Многочисленные ошибки в коммуникации связаны именно с недооценкой разности тезаурусов.

Преодоление стилистического барьера. Действие этого барьера сводится к тому, что стилевые характеристики сообщения могут препятствовать его восприятию. Если стиль коммуникации «плохой» (неуместный, слишком тяжелый, излишне легковесный, в общем, не соответствующий содержанию), то слушающий его не понимает (или отказывается, не хочет понимать).

Напомним, что стиль – это отношение формы сообщения к его содержанию, следовательно, преодоление данного барьера связано с приведением в соответствие формы и содержания. Иными словами, чтобы быть хорошо воспринимаемым, сообщение должно быть хорошо изложено, построено. Можно с некоторыми оговорками признать, что стиль – это способ структурирования содержания. Следовательно, для преодоления стилистического барьера необходимо уметь правильно структурировать передаваемую информацию. Хорошо структурированная информация не только лучше понимается, но и лучше запоминается, что тоже важно для увеличения эффективности общения.

Существует два основных приема структурирования информации в общении: **правило рамки** и **правило цепи.**

Суть первого правила состоит в том, что вся предназначенная для запоминания информация в общении должна быть заключена в рамку, которая как раз и задает структуру. Рамку в общении создает начало и конец разговора. В начале должны быть указаны цели, перспективы, предполагаемые результаты общения, в конце должны быть подведены итоги, показана ретроспектива и отмечена степень достижения целей.

Рамка – пространственно-временная связь содержания разговора, текста, лекции и т. д. с миром, принятыми нормами, представлениями, установками (она показывает, что было с предметом разговора прежде, что будет после, показывает его место в мире и т. д.). Если правило рамки осуществляет как бы «внешнее» структурирование содержания общения,

то **правило цепи** определяет «внутреннее структурирование». Содержание общения не может быть бесформенной грудой разнообразных сведений, оно должно быть каким-то образом выстроено, соединено в цепь.

Причем качество цепи может быть различным:

а) простое перечисление – во-первых, во-вторых, в-третьих;

б) цепь может быть ранговой – сначала о главном, потом – о менее существенном;

в) логической – если это, то тогда – то-то, раз мы согласны с этим, следовательно, это тоже верно.

Любая цепь, упорядочивая, связывая, организуя содержание, как и рамка, выполняет сразу две задачи. Во-первых, она позволяет улуч шить запоминание и, во-вторых, помогает структурировать информацию в соответствии с ожиданиями собеседника. Чтобы общение было эффективным, «вид» цепи должен быть избран в зависимости от типа и предпочтений слушателей.

Преодоление логического барьера. Преодоление логического барьера связано со знанием эффективности разных аргументов и способов аргументации.

Выделяются два основных способа построения аргументации: **восходящий** (возрастающий) и **нисходящий** (убывающий).

Восходящая аргументация – это такое построение последовательности аргументов, при котором их сила возрастает от начала к концу сообщения.

При нисходящей аргументации, наоборот, сила аргументов убывает к концу сообщения.

Необходимо подчеркнуть, что понятие «сила аргумента» – субъективное, определяющееся субъективной значимостью аргументов для данного человека или группы людей. Учет особенностей слушающего требует уточнения общих положений множеством поправок. В том случае, если слушающий не слишком заинтересован темой сообщения и целью говорящего является пробудить внимание слушателей, то наиболее сильный и важный аргумент следует представить в самом начале.

Для людей с высокой заинтересованностью и высоким образовательным уровнем наиболее эффективна восходящая система аргументации, а для людей, не заинтересованных в том, о чем пойдет речь, с низким образовательным уровнем, – нисходящая.

Проводились исследования, ставившие целью выяснение того, формулировать ли в сообщении главные выводы или оставлять эту работу для слушающего. Выяснилось, что людям с высокой заинтересованностью и высоким интеллектуальным уровнем эффективнее не подсказывать вывода – они сделают его самостоятельно, в случае же низкого уровня образования выводы необходимы.

К проблеме построения логической структуры сообщения относится и исследование сравнительной эффективности **односторонней и двусторонней аргументации.** Оказалось, что односторонняя аргументация более действенна в том случае, когда она укрепляет уже имеющиеся взгляды людей, тогда как двусторонняя аргументация больше действует на людей, которые вначале негативно настроены к содержанию пропаганды, т.е. когда аргументы противоречат их сложившимся представлениям, имеющимся сведениям, установкам. Из

опытов следует также, что лица с более высоким уровнем образования предпочитают двустороннюю аргументацию, в то время как люди с низким образовательным уровнем сильнее поддаются односторонней аргументации.

Обобщая результаты исследований по аргументации, можно сказать, что двусторонне аргументированное сообщение предпочтительнее и более эффективно: в образованных аудиториях; когда известно, что аудитория расходится во мнении с коммуникатором; когда есть вероятность контрпропаганды в будущем.

Двусторонне аргументированное сообщение в группах с низким образовательным уровнем не только неэффективно, но даже вызывает отрицательные эффекты.

Односторонняя аргументация лучше, когда позиции реципиента и коммуникатора сходны и в дальнейшем не предполагается контрпропаганды.

Понятно, что способы аргументирования очень важны для преодоления логического непонимания.

Итак, для того чтобы быть понятым собеседником, надо по возможности учитывать логику партнера. Для этого необходимо примерно представлять себе позиции, а также индивидуальные и социально-ролевые особенности, так как приемлемость или неприемлемость той или иной логики для партнера в основном зависит от его исходной направленности. Понимание партнера, адекватное представление о его позиции, целях, индивидуальных особенностях – главное условие для преодоления всех без исключения барьеров: чем больше говорящий считается с особенностями слушающего, тем более успешной будет коммуникация.

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Текст лекции

Коммуникационный процесс — это обмен информацией между двумя или более людьми.
Основная *цель* коммуникационного процесса — обеспечение понимания информации, являющейся предметом общения, т. е. сообщения. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей. Понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности невозможно без представления об участниках, стадиях и элементах коммуникационного процесса.
В настоящее время в процессе обмена информацией выделяют четыре базовых элемента:

- отправитель - лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее;
- сообщение - собственно информация, закодированная с помощью символов;
- канал как средство передачи информации;
- получатель - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача — составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Этот процесс является наиболее сложным, так как каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен.
Этапы коммуникационного процесса:
1) зарождение идеи;
2) кодирование и выбор канала;
3) передача;

4) декодирование.
Эти этапы проиллюстрированы на рисунке 1 в виде простой модели процесса коммуникаций.
Зарождение идеи.
Обмен информацией начинается с формирования идеи или отбора информации. Отправитель информации принимает решение о том, идею или информативное сообщение следует сделать предметом обмена. Кит Девис подчеркивает важность данного этапа: «Неудачное сообщение не станет лучше на глянцевой бумаге или от увеличения мощности громкоговорителя». Во многом этот этап заключается в формулировке того, что мы хотим передать, сообщить. Другими словами, необходимо, чтобы в наличии имелась идея, которую необходимо передать, а для этого она должна зародиться или возникнуть.
Необходимо отметить, что идея еще не преобразована в слова или не приобрела другой такой формы, в которой она послужит обмену информацией. Отправитель решил только, какую именно концепцию, идею сделать предметом обмена информацией. К примеру, руководитель, желающий обменяться информацией об оценке результатов работы, должен четко понимать, что идея состоит в том, чтобы сообщить подчиненным информацию о сильных и слабых сторонах их деятельности и как можно улучшить результаты работы. Идея не может заключаться в смутных общих похвалах или критике поведения подчиненных, она должна быть основана на реальных фактах, действиях.
Этот пример показывает также связь между восприятием и коммуникацией. У руководителя, считающего подчиненных способными к развитию и совершенствованию, нуждающимися в информации с оценкой результатов их работы, присутствуют позитивные идеи обмена информацией. Управляющий, который воспринимает подчиненных как несамостоятельных индивидов, требующих постоянного направления и корректировки деятельности, заложит в свои идеи критицизм отрицательного свойства. Следствием этого является осознание необходимости того, какие идеи предназначены к передаче, уверенности в адекватности и уместности этих идей с учетом конкретной ситуации и цели.
Кодирование и выбор канала
До того как передать идею, отправитель должен с помощью символов произвести процесс ее кодирования, использовав для этого слова, интонации и жесты (язык тела). Именно в процессе кодирования идея приобретает форму сообщения. Сложность этого процесса заключается в необходимости приведения нашей идеи в понятную форму, так как мировоззренческие установки людей различны, не совпадают пределы восприятия информации. Поэтому необходимо выбирать такую форму кодирования, которая не будет искажать смысла, вложенного в него в процессе зарождения идеи.
В качестве кодирующего языка выступает не только русский, английский или другой язык, понятный получателю сообщения, но и специфические формы сленгов, особенности профессионального жаргона и т. д.
После того как сообщение закодировано, необходимо выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. На сегодняшний день наибольшее распространение получили такие каналы, как передача информации с помощью речи, письменных материалов, а также электронных средств связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции. При этом необходимо учитывать то, что если канал не пригоден для физического воплощения символов, передача невозможна. Например, одновременный разговор руководителя со всеми работниками с эффективной передачей необходимой информационной единицы не может быть осуществлен. В случае, если канал не соответствует идее, зародившейся на первом этапе, обмен информацией будет менее эффективным. Например, руководитель хочет предупредить подчиненного о недозволенности допущенных последним серьезных нарушений мер безопасности и делает это во время легкой беседы за чашкой кофе или послав ему записку по случаю. Однако по этим каналам, вероятно, не удастся передать идею серьезности нарушения столь же эффективно, как официальным письмом или на совещании. Подобным образом направление

подчиненной записки об исключительности ее достижения не передаст идею о том, насколько важен сделанный ею вклад в работу, и не будет в той же мере эффективным, как прямой разговор с последующим официальным письмом с выражением благодарности, а также премией.

При выборе канала необязательно ограничиваться только одним коммуникационным каналом, зачастую максимальный эффект достигается при использовании двух или большего числа средств коммуникаций в сочетании. Но в этом случае процесс усложняется, так как отправителю приходится устанавливать последовательность использования этих средств и определять временные интервалы в последовательности передачи информации. Исследования профессора Терренса Митчела показывают, что одновременное использование средств обмена устной и письменной информацией эффективнее. Главный вывод этой работы в том, что устное плюс письменное сообщение скорее всего делают обмен информацией более эффективным в большей части случаев.

Передача

На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения (закодированной идеи или совокупности идей) получателю. Речь идет о физической передаче сообщения, которую многие люди по ошибке и принимают за сам процесс коммуникаций. В то же время передача является лишь одним из важнейших этапов, через которые необходимо пройти, чтобы донести идею до другого лица.

Декодирование

После передачи сообщения отправителем получатель декодирует его. Декодирование — это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея.

На этом этапе можно проследить результативность процесса кодирования. Это связано с тем, что информация должна быть передана с минимальными потерями как в смысловом значении, так и в своем объеме. Отследить это можно с помощью того, насколько понята информация, т. е. переспросить сотрудника о том, как он понял сказанное. Причем в любом случае это необходимо делать максимально тактично, чтобы не обидеть своего собеседника. В случае, когда информация передается нижестоящим подчиненным, можно проверить, выполнено ли то, что от них требовалось, и насколько полно это сделано. В случае выявления того, что передаваемая информация получена с искажениями или же неполно, можно повторить процесс передачи, изменив при этом вид кодировки и канал.

Таким образом, коммуникация представляет собой замкнутый процесс, в котором можно при наличии определенных навыков отследить степень его эффективности.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ. При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями. Изначальный получатель становится отправителем и проходит через все этапы процесса обмена информацией для передачи своего отклика начальному отправителю, который теперь играет роль получателя.

Обратная связь может способствовать значительному повышению эффективности обмена управленческой информацией. Согласно ряду исследований двусторонний обмен информацией (при наличии возможностей для обратной связи) по сравнению с односторонним (обратная связь отсутствует), хотя и протекает медленнее, тем не менее эффективнее снимает напряжения, более точен и повышает уверенность в правильности интерпретации сообщений.

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Текст лекции

В настоящее время в теории рекламы существует не один десяток определений термина «коммуникационная кампания» (далее – КК). Эти определения различаются в плане обобщения или конкретизации задач, стоящих перед той или иной кампанией, длительности кампании и ее предназначения, единиц анализа и фокуса пользы от кампании, а также используемых коммуникационных каналов. В общем случае определения кампании подчеркивают либо намерение, либо процесс, ход кампании. А механизмом реализации кампании является заранее спланированный комплекс коммуникационных действий.

Кампании представляют собой бесконечное многообразие целей. Как известно, они бывают географические, демографические, политические, социальные и т. д. При таком разнообразии минимальное определение КК должно включать четыре характерных признака:

– целенаправленность;

– ориентация на целевую аудиторию (далее – ЦА);

– ограниченные временные рамки;

– комплекс коммуникационных действий.

Исходя из перечисленного определение КК должно выглядеть следующим образом: комплекс организованных коммуникационных действий, направленный на получение конкретных результатов или эффекта в относительно большой группе людей и в пределах четко обозначенного периода времени. То есть КК представляют собой заранее спланированный комплекс действий, направленных на установление контакта с людьми и на побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации. КК проводится в течение определенного периода времени с конкретными задачами и всегда использует большой спектр медиаканалов.

Широкое разнообразие задач и результатов КК имеет три основных фокуса: информирование, убеждение и изменение поведения. Кампании, направленные на информирование, стремятся к повышению уровня знаний у ЦА. Кампании убеждения могут иметь точно такие же задачи, но они еще стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся. Мобилизационные кампании, стоящие на более высоком уровне задач, опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа [52].

Как мы уже отметили, КК опираются на многообразные каналы коммуникации, в том числе на СМИ, а также используют межличностные каналы для формирования, изменения и закрепления отношений и для мобилизации проявлений поведенческих стереотипов на более личном уровне. Межличностная коммуникация также помогает размещать сообщения кампании в некоем социальном контексте, понятном каждому отдельному члену ЦА. Многообразные уровни воздействия достигаются посредством многообразных каналов коммуникации [52].

Процесс планирования и реализации КК кампании представлен с одной стороны неоднозначно, с другой – дублирует процесс планирования и реализации традиционной интегрированной рекламной кампании. В общем виде процесс состоит из четырех шагов:

1) определение проблемы;

2) планирование и программирование;

3) действие и коммуникация;

4) оценка эффективности.

Ф. Джефкинс предлагает модель КК, состоящую из шести составляющих:

1) оценка ситуации;

2) определение целей;

3) определение ЦА;

4) отбор каналов коммуникации и техники воздействия;

5) планирование бюджета;

6) оценка результатов.

Как считает Г.Г. Почепцов, данная модель наиболее точно отражает стандартные шаги планирования и реализации КК и может рассматриваться в качестве наиболее обобщенной модели коммуникативного процесса. Соглашаясь с данной точкой зрения, остановимся более подробно на этапах планирования и реализации КК [52].

В настоящее время, коммуникационная деятельность фирмы – это не просто совокупность проводимых рекламных кампаний, а достаточно многогранное понятие, включающее в себя достаточно широкий спектр средств, инструментов и мероприятий. Это определенные действия по созданию и размещению рекламы, а также организации и проведению маркетинговых мероприятий с целью создания имиджа фирмы и представляемой продукции и услуг, а также привлечения клиентов. Коммуникационная деятельность тесно связана с торговой и деловой политикой организации.

Понятие коммуникационной деятельности тесно соотносится с понятиями рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что коммуникационная деятельность – это образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей, стратегия – общая руководящая линия и установка на достижение конечных целей, а тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, другими словами – линия поведения. По сути дела сущность коммуникационной деятельности заключается в выборе рекламной стратегии и тактики [29, с. 115].

Рассмотрим основные моменты. Коммуникационная деятельность фирмы представляет собой целостный логический процесс, состоящий из следующих этапов [8]:

– исследование рынка;

– определение целей;

– изучение объекта рекламы;

– определение целевой группы;

– разработка бюджета;

– выбор коммуникационных каналов;

– разработка коммуникационных материалов;

– оценка эффективности.

Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Текст лекции

Выбор каналов коммуникации, в которых коммуникативный процесс протекал бы в нужном русле, чрезвычайно ответственная задача. Для рекламодателя, выбор канала, в котором протекали бы оптимальные коммуникационные процесса также является чрезвычайно ответственной задачей. .При использовании СМИ в качестве рекламного канала коммуникации должны учитываться следующие признаки:

система распределения информации (сколько людей получают информацию по данному каналу);

частота и периодичность прохождения информации по данному каналу;

специфика аудитории, использующей данный канал;

стоимость использования различных видов СМИ.

Одним из наиболее эффективных каналов доставки информации остаются газеты, благодаря большим тиражам и «покрытию» большинства территорий жизнедеятельности человека. Журналы передают информацию заинтересованному потребителю и имеют меньшие возможности чем газеты из-за низкой периодичности. Эффективность коммуникативного процесса, осуществляемого с помощью радио зависит от конкурентоспособности канала. Телевидение - эффективным каналом воздействия, на массовую аудиторию, процесс осуществления коммуникации интенсивен и интерактивен.

Телевидение в отличие от кино значительно увеличило возможности коммуникации. Каналы и передачи имеют своих постоянных зрителей, которые достаточно активно включаются в обратную связь. Интерактивное телевидение существенно увеличило эти возможности. Многие ведущие (коммуникаторы) идентифицированы и легко узнаваемы, имеют своих зрителей, которые в то же время не привязаны жестко к коммуникатору. Пресса, как канал письменной коммуникации, резко отличается по своим коммуникативным возможностям от радио и телевидения, являющимися каналами устной и аудиовизуальной коммуникации. Одновременное зрительное и слуховое восприятие информации в сочетании с ситуативным представлением телепередач резко увеличивает познаваемость, исключает многие «недосказанности». Печать обеспечивая регулярность выпуска, массовый тираж и адресность (своего читателя) имеет мощный механизм воздействия на большую аудиторию. Однако период «срабатывания» обратной связи выше чем у интерактивных радио- и телепередач. Телевидение и радио все чаще стали искать возможности использования механизма межличностных коммуникаций, приглашая на популярные интервью, «чашку чая», «беседы без галстука» и др. известных личностей, что создает эффект вовлечения в межличностную коммуникацию и их поклонников.

Таким образом, коммуникационные процессы в различных каналах коммуникации сильно отличаются и ориентированы на аудиторию как на потребителей информации. Они представляют собой не только последовательную смену этапов протекания информации в различных направлениях, но и динамику изменения в коммуникационных системах. Эффективность коммуникационных процессов зависит и от возможностей сохранения информации на всех этапах осуществления коммуникации и отсутствия ее искажений во всех звеньях коммуникативной системы.

Руководители различного уровня в производственном процессе чаще всего обращаются непосредственно к своим заместителям, передают им определенную информацию, требующую принятия определенных решений. Заместители, в свою очередь, осуществляют селекцию информации, т.е. определяют, какая часть информации должна передаваться дальше в соответствующем направлении. Например директор предприятия информирует своего заместителя о том, что при определенных обстоятельствах со следующего года возможно сокращение в подведомственных этому заместителю подразделениях. Заместитель директора передает начальникам производств через своего помощника информацию о том, что со следующего года возможно сокращение. Начальник производства, получив информацию от заместителя директора, предупреждает начальников цехов, что придется аботать при меньшей числнности**.** Начальники цехов в свою очередь сообщат об этом на очередном совещании

своим заместителям и начальникам отделов, а заведующие секторов, получив информацию приступают к сокращению штатов.

При числе ступеней передачи информации более 5 система становится чрезвычайно громоздкой неоперативной и достаточно стильно искажающей информацию при селекции. Поэтому на практике, число таких ступеней не должно превышать 3-4. Кроме того, информация должна дублируется по разным формальным и неформальным каналам.

Неформальные (неиерархические) каналы используют систему личных неслужебных коммуникаций. Они в отдельных случаях могут не просто дублировать официальные иерархические каналы, а существенно корректировать информацию, проходящую через них, а в отдельных случаях выполнять контрольные функции. Например, дома за ужином помощник директора, общаясь со своим мужем - заведующим одним из секторов на том же предприятии, достаточно точно ретранслирует полученную во время совещания при директоре информацию о том, что со следующего года возможно сокращение на предприятии. Муж, через три недели, получив эту информацию от своего начальника цеха на совещании, заранее имея информацию о предстоящем сокращении, усомнился в правильности указания начальника цеха, что немедленно нужно начать работу по сокращению штатов. После перепроверки информации действия всех руководителей, уже приступивших к сокращению штатов были скорректированы.

Сбой информации часто происходит и по другой причине - слишком велик объем передаваемой информации или слишком часто и слишком много передается детализированной информации по одному и тому же адресу. Показательным в этом отношении является пример подобного рода о деятельности Управления по трудоустройству Вашингтона, проявившего столь сильную решимость рационализовать организационную структуру и рабочие процедуры, что стали собирать вместе и систематизировать все приказы, уведомления, инструкции, формы и организационные схемы, исходящие из этого управления.

Все эти документы с коррективами вначале умещались в одной папке, затем - в двух, через полтора года - в восемнадцати, которые также со временем не смогли уместить весь объем материалов. Ежедневно курьеры данного управления обходили служебные здания в Вашингтоне и разносили последние добавления и коррективы. Материалы были столь детализированы, что для проверки правильности размещения многочисленных папок на своих местах были наняты три дополнительных работника. В противном случае невозможно было вовремя по установленной системе собрать, обобщить и распространить информацию.

Материалы становились настолько объемными, что в качестве своеобразного путеводителя были вынуждены издать к Сборнику документов тематический указатель, а позднее - дайджест «Сборника документов». Директор одного из региональных отделений Управления по трудоустройству признался, что пытался найти смысл в издаваемых в огромном количестве инструкциях, но для этого всегда не хватало времени [43][43].

Проследив пути прохождения любой информации от ее источника до реципиента можно обнаружить кроме формальных множество неформальных каналов, что существенно усложняет систему. Так или иначе, избежать сложностей обеспечения коммуникаций многим большим и малым, простым и сложным коммуникативным системам не удается. Информация из источника ее происхождения поступает в центр принятия решений, а оттуда дальше по указанным адресам. Эффективность обмена информацией является одним из основных критериев выбора схемы коммуникаций.

Обмен информацией можно разделить на три вида:

1. Инициированный со стороны получателя обмен информации..

2. Передача информации от источника по его инициативе.

3. Стандартизированный обмен информацией по установленным заведомо правилам.

Л. Я. Аверьянов считает, что «потребность во взаимодействии есть потребность в освоении результатов деятельности объекта и субъекта, которая одновременно становится и полем его деятельности. Взаимодействие - это потребление результатов деятельности друг друга для решения каждый раз своей собственной задачи и тем самым для реализации общей задачи. ... Не имея возможности существовать отдельно друг от друга, они постоянно находятся в состоянии противоречия и противоборства, что и обусловливает их прогрессивное развитие... Полная доброжелательность и враждебность со всеми возможными градациями и нюансами - это и знаковая система, демонстрирующая другому человеку, как к нему относятся и как он должен себя вести.

Изменить отношения - прежде всего изменить либо свою концепцию, либо действия другого человека как объекта, сделать их, так или иначе, адекватными друг другу. Чаще всего и, надо сказать, гораздо выгоднее для себя, изменить свою собственную концепцию, сделать ее адекватной движению объективной реальности, т. е. движению объекта, и тем самым привести в соответствие со своими собственными интересами, а значит наилучшим образом решить свои задачи»[44][44].

Процесс обмена информацией, таким образом, протекает по планируемой, формализованной или непланируемой, неформальной схеме. В организациях существуют официальные структуры, которые собирают, обрабатывают, формализуют и передают по назначению. Эта система дополняется неформальным прохождением информации по стихийным каналам.

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере изучения целевой аудитории.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

стили аудиторий (когнитивная сложность).

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

Текст лекции

Целевая аудитория (ЦА) — это группа людей или компаний, которая является целевой группой потребителей определённых продуктов или услуг.

ЦА выделяют по разным признакам: демографическим (возраст, пол, местоположение), психографическим (интересы, ценности, образ жизни), поведенческим (покупательские привычки, предпочтения в брендах).

Целевая аудитория — ключевой компонент в разработке эффективных маркетинговых стратегий. Знание ЦА позволяет нацеливать маркетинговые усилия на группу людей, которая наиболее заинтересована в предлагаемых товарах или услугах.

Понимание целевой аудитории помогает определить, какие потребности и проблемы есть у этой группы и чего она ожидает от продуктов или услуг.

Знание целевой аудитории также помогает определить цели маркетинговой кампании. Зная, кого вы хотите заинтересовать, вы можете лучше сформулировать свои цели и создать стратегию.

Зачем нужно знать свою ЦА

Знание целевой аудитории — неотъемлемая часть разработки успешной бизнес-стратегии и маркетингового планирования. Вот зачем знать свою ЦА:

- Более эффективная коммуникация. Зная свою целевую аудиторию, вы можете лучше понять, какие каналы коммуникации она предпочитает и как общаться с ней наилучшим образом. Это помогает создавать сообщения, рекламу и контент, которые привлекают и удерживают внимание ЦА.
- Более точное направление усилий. Знание ЦА позволяет сосредоточить усилия на наиболее перспективных клиентах или клиентских группах. Это позволяет оптимизировать расходы на маркетинг и продажи, эффективнее использовать ресурсы компании.
- Адаптация продуктов и услуг. Понимание потребностей и предпочтений ЦА помогает адаптировать предлагаемые продукты и услуги под неё. Это способствует повышению уровня удовлетворённости клиентов и созданию предложений, которые соответствуют их ожиданиям.
- Конкурентное преимущество. Знание своей ЦА помогает выделиться на рынке и получить конкурентное преимущество. Оно помогает точно подстраивать свои продукты, услуги и маркетинговые кампании под нужды и предпочтения целевой аудитории.

Какие есть виды целевой аудитории

Целевые аудитории можно классифицировать по разным параметрам.

Основная и косвенная ЦА. Основная целевая аудитория — это группа людей или компаний, которая имеет непосредственный интерес к продукту или услуге. Например,

для производителя молочных продуктов основной целевой аудиторией могут быть семьи с детьми, которые потребляют молочные продукты.

Косвенная целевая аудитория — это группа людей или компаний, которая оказывает влияние на принятие решения о покупке или использовании продукта или услуги. Для производителя молочных продуктов косвенной целевой аудиторией могут быть педиатры или диетологи, которые рекомендуют определённые продукты своим пациентам.

Широкая и узкая ЦА. Широкая целевая аудитория охватывает большую группу людей или компаний с разными характеристиками и потребностями. Например, производитель электроники может иметь целевую аудиторию, которая включает потребителей из разных возрастных групп и с разными интересами.

Узкая целевая аудитория предполагает фокус на конкретной группе людей или компаний с определёнными общими характеристиками. Например, производитель спортивной обуви может выбрать узкую ЦА, состоящую из любителей бега и фитнеса, чтобы сосредоточить маркетинговые усилия на ней.

B2B и B2C. Целевыми клиентами B2B являются организации или предприятия. Например, компания, специализирующаяся на производстве компьютерных чипов, может иметь целевую аудиторию, состоящую из других технологических компаний, которые используют эти чипы в своих продуктах.

Целевая аудитория B2C — конечные потребители, которые приобретают товары или услуги для личного пользования. Например, производитель мобильных телефонов может иметь целевую аудиторию, состоящую из частных лиц, которые хотят приобрести новый смартфон.

Понимание различий видов целевой аудитории позволяет маркетологам более точно определить стратегию.

Как определить целевую аудиторию

Определить целевую аудиторию можно по такому алгоритму:

- Исследуйте рынок. Изучите рынок, на котором вы планируете предлагать продукты или услуги. Проанализируйте существующих конкурентов, а также потенциальных клиентов. Соберите информацию о их потребностях, предпочтениях и проблемах, которые вы можете решить.
- Проанализируйте имеющиеся данные. Используйте данные о вашей аудитории, чтобы получить представление о её характеристиках. Разделите данные по различным параметрам, таким как возраст, пол, география, интересы и поведение.
- Создайте портреты аудитории. Сформируйте портреты персонажей, которые представляют вашу целевую аудиторию. Опишите их демографические характеристики, интересы, потребности и мотивацию. Постарайтесь представить себя в их роли и понять, какие факторы могут влиять на их решения и поведение.
- Проведите исследование. Проведите опросы, фокус-группы или сделайте интервью с представителями вашей целевой аудитории. Это поможет вам более глубоко понять их потребности, проблемы и ожидания.

Как сегментировать ЦА

После определения целевой аудитории можно разделить её на более узкие сегменты, чтобы сосредоточить маркетинговые усилия на точно определённых группах. Вот несколько способов сегментации целевой аудитории:

- Демографическая сегментация. Разделите аудиторию по демографическим характеристикам, таким как возраст, пол, доход, образование и местоположение. Например, вы можете сегментировать аудиторию по возрастным группам или географическим регионам.

- Психосоциальная сегментация. Сегментируйте аудиторию по психологическим и социальным характеристикам, таким как интересы, ценности, образ жизни и характер.
- Поведенческая сегментация. Сегментируйте аудиторию по признаку покупательского поведения и предпочтений. Рассмотрите данные о предыдущих покупках, частоте покупок, предпочитаемых марках или месте покупок. Например, можно сегментировать аудиторию по предпочтениям в онлайн-покупках или по предыдущим покупкам товаров определённой категории.

Как составить портрет целевой аудитории

Портрет целевой аудитории — это описание основных характеристик и особенностей группы людей или компаний, на которой вы хотите сосредоточить свои маркетинговые усилия. В портрете ЦА указывается информация о их возрасте, поле, интересах, потребностях и мотивации.

Портрет целевой аудитории помогает создать более точное представление о целевой аудитории и лучше понять её потребности и ожидания. Вот как составить портрет ЦА:

- Объедините полученные данные. Воспользуйтесь данными о вашей целевой аудитории, которые вы получили из исследований рынка, опросов и отчётов, чтобы более глубоко изучить характеристики и поведение потребителей.
- Опишите демографические характеристики. Укажите возраст, пол, образование, доход и географическое местоположение вашей целевой аудитории.
- Определите потребности и проблемы. Выделите основные потребности, проблемы и желания вашей ЦА. Чего они хотят достичь или какие проблемы могут решить с помощью ваших продуктов или услуг?
- Опишите их мотивацию и цели. Разберитесь, какие мотивы и интересы двигают вашей ЦА. Что важно для них и что может побудить их принять решение?
- Постройте эмоциональную связь. Используйте информацию о целевой аудитории, чтобы создать эмоциональную связь с её представителями. Размышляйте о том, каким образом ваш продукт или услуга может удовлетворить их потребности и помочь им достичь своих целей.

Пример портрета целевой аудитории. Анна, 32 года, женщина, с высшим образованием, проживает в городе. Интересуется здоровым образом жизни, фитнесом, путешествиями и модой. Её цели — поддерживать активный образ жизни и следить за своим здоровьем, стремиться к гармонии между физическим и эмоциональным благополучием. Она ищет качественные продукты и услуги, связанные с фитнесом и здоровым образом жизни, интересуется модными трендами и стильной одеждой.

Аудитория, к которой она относится, состоит из молодых активных женщин с высшим образованием, живущих в городской среде и заинтересованных в здоровом образе жизни, фитнесе и моде.

Как получить дополнительную информацию о ЦА

Для понимания целевой аудитории и создания успешной маркетинговой стратегии важно собрать дополнительную информацию у представителей ЦА. Вот несколько источников таких данных:

- **Опросы и анкеты.** Разработайте опросы и анкеты, чтобы получить более детальную информацию о предпочтениях, потребностях и мнениях вашей ЦА. Задавайте вопросы, касающиеся интересов, поведения, восприятия вашей компании и конкурентов. Это поможет получить прямые ответы и мнения о продуктах или услугах.
- **Фокус-группы.** Организуйте фокус-группы, где представители ЦА смогут высказывать мнение и делиться мыслями и впечатлениями. Это даст вам более глубокое понимание мнений, эмоций и реакций на ваши продукты или услуги. Фокус-группы также предоставят возможность задавать уточняющие вопросы и обсуждать важные аспекты вашего бизнеса.

- **Социальные сети.** Анализируйте активность вашей ЦА в соцсетях. Изучите комментарии, отзывы, обсуждения и репосты, связанные с компанией или отраслью. Это поможет вам понять, как ЦА взаимодействует с вашими продуктами или услугами, а также оценить настроения и предпочтения.
- **Прямой контакт.** Установите прямой контакт с представителями ЦА через личные встречи, телефонные звонки или электронные письма. Общайтесь с ними, чтобы узнать больше об их опыте использования ваших продуктов или услуг и получить обратную связь. Это поможет выявить слабые места, улучшить качество продуктов и услуг и оправдать ожидания потребителей.

  Сбор дополнительной информации непосредственно у целевой аудитории позволит получить ценные инсайты и лучше понять потребности, предпочтения и ожидания. Эта информация станет основой для разработки точной и персонализированной маркетинговой стратегии.

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятие медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках классификации Голдхабера, факторы референтности коммуникатора К. Ховленда.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

Текст лекции

Вот некоторые коммуникативные эффекты:

1. Эффект визуального имиджа — формирование определённого впечатления (симпатии или антипатии) на основании внешнего вида говорящего.
2. Эффект первых фраз — утверждение или корректировка первого впечатления от говорящего.
3. Эффект аргументации — построение определённой логики сообщения для большей его состоятельности, наглядности и убедительности.
4. Эффект квантового выброса сведений — заблаговременное и взвешенное распределение по речи новых рассуждений и доказательств.
5. Эффект интонации и паузы — изменение тональности голоса при произнесении определённого слова или предложения.
6. Эффект художественной выразительности — способность преобразовывать свои мысли в верные формулировки, грамотно строить фразы, корректно расставлять ударения.
7. Эффект релаксации — снятие эмоционального напряжения.
8. Эффект дисперсии — постепенное рассеивание сведений в процессе прослушивания речи оратора.

Коммуникативность как фактор эффективности общения

Любое общение, в том числе и деловое - это прежде всего коммуникация, т. е. обмен информацией, значимой для участников общения***. Само понятие «коммуникация» (от лат. communicatio - сообщение, связь, путь сообщения, а это слово, в свою очередь, произошло от communico - делаю общим, связываю, общаюсь) обозначает смысловой аспект социального взаимодействия.***

Коммуникативность и ее виды – иногда рассматривается как процесс взаимодействия между людьми, в ходе которого возникают, проявляются и формируются межличностные отношения. Коммуникативность предполагает обмен мыслями, чувствами, переживаниями и т. п.

Говоря о таком явлении как **коммуникативность личности**, следует иметь в виду, что это явление необходимо рассматривать не только как совокупность некоторых характерологических свойств и качеств, позволяющих осуществлять процесс общения, но и то, что коммуникативность личности является компонентом мотивационно-потребностной сферы. Это подразумевает собой то, что коммуникативность требует наличия соответствующей направленности личности, определяющей социальный и нравственный вес личности, ее потребности, интересы, убеждения, идеалы и соответствующих ценностных ориентаций, как правило, не непосредственно мотивирующих поведение, а выполняющих координирующую функцию, в том числе и «фильтрующую».

***Коммуникативность* личности** в целом определяется такими компонентами, как коммуникативная активность, эмоциональная реактивность в общении, коммуникативная уверенность, коммуникативный объект.

Понятие коммуникативности необходимо дополнить элементами, относящимися к осознанию деятельностной среды (социальной и физической), окружающей человека и способностью воздействия на нее для достижения своих целей, а в условиях совместной работы делать свои действия понятными для других

Коммуникативность - способность к общению. Общение как уже было выявлено - сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека.

Эффективная коммуникация - коммуникация, способствующая достижению целей участников общения. Она предполагает выяснение следующих вопросов: каковы средства коммуникации

и как правильно ими пользоваться в процессе общения; как преодолеть коммуникативные барьеры непонимания и сделать коммуникацию успешной.

Основные функции коммуникации:

- информативная – передача истинных или ложных сведений;
- интерактивная (побудительная) – организация взаимодействия между людьми, например, согласование действий, распределение функций, влияние на настроения, убеждения, поведение собеседника путем использования различных форм воздействия: внушение, приказ, просьба, убеждение;
- перцептивная функция – восприятие друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания;
- экспрессивная – возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний.

Общение, будучи сложным социально-психологическим процессом взаимопонимания между людьми, осуществляется по следующим основным каналам: речевой (вербальный) и неречевой (невербальный) каналы общения. Вербальный (от лат. verbalis - словесный, устный) – в психологии этот термин служит для обозначения информации, выраженной знаковой, а именно словесной, языковой системой. Исследования показывают, что в ежедневном акте коммуникации человека слова составляют 7 %, звуки и интонации – 38%, неречевое взаимодействие – 55%.

Вербальное общение (вербальная коммуникация) использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, то есть систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Речь, как средство общения, одновременно выступает и как источник информации, и как способ воздействия на собеседника. Значение речи для человека очень велико: оно делает достоянием индивидуального сознания опыт всего человечества, выводит наше сознание за пределы чувственного опыта. *На основе исходной формы непосредственного общения в процессе исторического* развития человечества возникли и развились формы опосредствованного общения. Решающую роль в их формировании сыграло возникновение письменности, благодаря которой появилась возможность преодоления «единства места и времени действия», необходимого для непосредственного общения. **Опосредованное общение** – это коммуникация, в которую вклиниваются промежуточные звенья в виде третьего лица, механизма, вещи. Если например два человека разговаривают по телефону, то опосредованность можно считать минимальной: они слышат друг друга, но не могут друг к другу прикоснуться. В том случае, когда один другому посылает письмо или передает сообщение через третьих лиц, опосредованность значительная.

Отличительные особенности устной и письменной речи Для человека, овладевшего письменной речью, сфера общения, а следовательно источники, из которых он может «черпать опыт», значительно расширяются. Но вместе с тем в общении, опосредованном письменностью, утратили свое значение мимические и пантомимические средства. Да и сама письменная речь лишена многих особенностей, которые свойственны речи устной (например, тесно связанных с выражением эмоциональных состояний интонационных характеристик). *Ломов Б. Ф., 1984, с. 265.*

Непосредственное вербальное общение чаще всего принимает форму ***разговора***

В структуру речевого общения входят:

1)Значение и смысл слов, фраз. Важную роль также играет точность употребления слова, его выразительность и доступность, правильность построения фразы и ее доходчивость, правильность произношения звуков, слов, выразительность и смысл интонации.

2) Выразительные качества голоса (паралингвистическая система): темп речи, модуляция высоты голоса, тональность голоса, ритм, тембр, интонация, дикция речи.

3) Речевые звуковые явления (экстралингвистическая система): характерные специфические звуки, возникающие при общении: смех, хмыканье, плач, шепот, вздохи и др.; разделительные звуки – это кашель; нулевые звуки – паузы, а также звуки назализации – «хм-хм», «мг-мг» и др. Все эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию, но не посредством дополнительных речевых включений, а «околоречевыми» приемами.

Диалог, или диалогическая речь, как специфический вид «разговора» представляет собой последовательную смену коммуникативных ролей, в ходе которой выявляется смысл речевого сообщения, то есть происходит то явление, которое было обозначено как «обогащение, развитие информации». Разговор, ставший для людей обычным делом, подчиняется определенным правилам, имеет определенный порядок и структуру. Н. И. Семечкин (2004) дает следующее описание разговора.

Выделяют три типа разговора:

1) формализованный, где разговор следует строгой, заранее оговоренной регламентации (например, переговоры, совещания, конференции и т. д.);

2) полуформализованный, где отсутствует предварительно заданная регламентация, но все же какие-то каноны соблюдаются (светские беседы, официальные приемы);

3) неформализованный, где также существуют правила, которые, однако, регулируют не внешнюю, а внутреннюю, сущностную сторону разговора. Эти правила довольно гибкие, изменяемые в зависимости от ситуации (например, повседневные разговоры с близкими, знакомыми, случайными собеседниками).

Вне зависимости от типа все разговоры подчинены единой логике, базирующейся на *риторических принципах речевого воздействия.*

В деловой риторике используются следующие **принципы речевого воздействия:** доступность, ассоциативность, сенсорность, экспрессивность, интенсивность.

Доступность предполагает взвешенность содержания речи, учет культурно-образовательного уровня слушателей, их жизненного и производственного опыта. Многие люди слышат то, что хотят слышать. Поэтому следует принимать во внимание социальный состав аудитории (пенсионеры, молодежь, женщины, научные работники и т. д.). Эффективен прием актуализации содержания, использования малоизвестной информации (новизна и оригинальность), сочетания разнохарактерных сведений, их достоверность.

Ассоциативность означает вызов сопереживаний и соразмышлений, который достигается обращением к эмоциональной и рациональной памяти слушающих. Для этого используются такие приемы, как аналогии, ссылки на прецеденты, образность высказывания. Специальный ряд приемов связан с привлечением стихов, музыки, живописи, видеофильмов и т. п.

Сенсорность предусматривает широкое использование цвета, света, звука, рисунков, моделей в коммуникационном общении. Чем основательнее и разностороннее задействованы человеческие ощущения, тем эффективнее проникает информация в психику людей и процесс ее освоения идет в ней активнее.

Экспрессивность предполагает эмоциональную напряженность речи, ее эмоциональный подтекст, выразительность мимики, жестов, позы выступающего. Такая изнутри идущая раскрытость выступающего свидетельствует о его полной самоотдаче. Страстность, неподдельная радость или грусть, сострадание — все это конкретные формы экспрессивности.

Интенсивность характеризует темп подачи информации, степень подвижности выступающего во время общения. Разная информация и различные люди нуждаются в дифференцированном темпе изложения и усвоения услышанного. Нужно учитывать темперамент людей, их подготовленность к принятию конкретного вида информации личную заинтересованность в ней. Например, выступления на совете организации и на уличном митинге, естественно, подаются в разном темпе. В этой связи важны ориентация выступающего в настроении аудитории, умение предложить ей приемлемый скоростной

режим усвоения информации. Эти принципы коммуникационного общения обретают наибольшую выразительность при умелом использовании риторического инструментария.
Его практическое назначение — придать коммуникационному общению воздействие на мысли и чувства людей.
Коммуникативные эффекты. Данный риторический инструментарий выступает в виде следующего набора **коммуникативных эффектов:** визуального имиджа, первых фраз, аргументации, квантового выброса информации, интонации и паузы, художественной выразительности, релаксации, дисперсии.
Эффект визуального имиджа рассчитан на впечатление от внешнего вида выступающего, который вызывает симпатию или антипатию еще до того, как выступающий начал говорить. Привлекательный внешний вид, элегантная манера общения, доброжелательный, открытый взгляд — все это оказывает на людей положительное воздействие до начала речи выступающего.
• **Эффект первых фраз,** как правило, закрепляет или корректирует первоначальное впечатление от выступающего. Главным критерием эффекта первоначальных фраз является заключенная в них привлекательная информация. Она может быть известной, но поданной в новой интерпретации, сопровождаемой оригинальными примерами. Очень важно при подготовке к выступлению определить основные социальные группы аудитории, настроение и ожидания, особенности эмоционального склада. Поэтому надо располагать набором начальных фраз, ориентированных на социальные группы, преобладающие в аудитории.
• **Эффект аргументации** основан на логике выступления, которая придает ему обоснованность и убедительность. Если логика — это внутренняя организация речи, то ее внешней стороной является теоретическая и практическая аргументация. К *теоретической аргументации* относятся научные положения, концепции, к *практической* — конкретные факты, цифры, статистические данные.
• **Эффект квантового выброса информации**является одним из действенных риторических приемов для поддержания внимания аудитории. Он основан на заранее продуманном размещении по всей речи новых мыслей и аргументов. Таким образом, выступающий активизирует внимание, выбрасывая через определенные временные интервалы кванты свежей информации.
• **Эффект интонации и паузы**весьма доступный и продуктивный по результату риторический инструмент. Специалисты утверждают, что интонация и паузы способствуют 10— 15%-ному приращению информации. Такова особенность человеческого восприятия. Придание слову или фразе определенной голосовой тональности, как правило, вызывает у слушающих людей определенные ассоциации. В итоге происходит информативное приращение к тому, что говорит выступающий. Деликатным риторическим инструментарием является пауза. Ее применение эффективно тогда, когда есть уверенность
у выступающего, что его слушатели активно включились в коммуникационный процесс, что их мышление, память и воображение интенсивно соучаствуют в нем. Вот тогда для самостоятельного осмысления слушателями получаемой информации, подключения к ней собственных знаний и полезна пауза.
• **Эффект художественной выразительности** связан с умением превращать мысли в соответствующие слова, грамотно строить предложения, соблюдать правила словоударений. Логика речи подсказывает, какие фразы достойны занять место в речи. Не любая фраза может быть вставлена в выступление. Это могут быть лишь фразы, которые не нарушают смысл изложения, обеспечивают его речевое воплощение, доступное для осмысления.
• **Эффект релаксации** используется оратором в помощь слушателям. Важное значение имеет умение слушать. Чем сложнее выступление, тем большие усилия приходится прилагать слушателям для концентрации своего внимания. Цель эффекта релаксации снять эмоциональную напряженность. Классическим примером этого является юмор. Благодаря

юмору создается естественная пауза для отдыха и появляется возможность для восстановления эмоциональной энергии.

• **Эффект дисперсии.** Приведем такие данные: если за 100% обозначить замысел выступления, то его словесную форму обретает 90%, из которых 80%і получили устное звучание, при этом 70%ібыли услышаны аудиторией, из объема услышанной информации поняты были 60%, а в памяти осталось около 25%).

Таким образом, коммуникационный процесс — это не переливание информации из одного сосуда в другой. Ему свойственны непрерывная утеря информации и субъективное искажение. На это есть масса причин. Одна из них в риторике обозначается понятием «дисперсионные потери». Под ними подразумевается рассеивание информации по мере получения от выступающего.

Особенности и значение невербального канала общения. В процессе коммуникации, наряду с взаимоинформированием, осуществляется также и взаимовлияние людей друг на друга. Важную роль при анализе данной стороны общения играют мотивы общающихся, их цели, установки и пр. Для их более полного рассмотрения необходимо обратиться невербальному каналу общения, к тем знаковым системам, которые включены в общение помимо речи. С каждым годом все большим становится убеждение ученых в том, насколько значимым оказываются невербальные средства в ходе взаимодействия людей. Отметим, что данное обстоятельство находит подтверждение в экспериментах, проводимых, в основном, психологами .

В частности, Альберт Мейерабиан установил, что передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) на 7%, за счет звуковых средств (включая тон голоса, интонацию) на 38% и за счет невербальных средств – на 55%. Профессор Бердвистелл, проделав аналогичные исследования, выявил, что в среднем человек говорит словами только в течение 10-11 минут в день, и что каждое предложение в среднем звучит не более 2,5 секунд. Как и Мейерабиан, он обнаружил, что словесное общение в беседе занимает менее 35%, в то время как более 65% информации передается с помощью невербальных средств.

Эти данные красноречиво говорят об определяющем значении невербалики для психологии общения и взаимопонимания людей, обращают особое внимание на значение жестов и мимики человека.

Касаясь особенностей языка телодвижений, отметим также, что егопроявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет доверять этому языку больше, чем обычному вербальному каналу общения. «Язык телодвижений более правдив, чем язык слов» - справедливо замечает по этому поводу Хорст Рюкле.

Большинство исследователей разделяет мнение, что словесный (вербальный) канал используется для передачи информации, в то время как невербальный канал применяется для обсуждения межличностных отношений, передачи эмоций, а в некоторых случаях используется и вместо словесных сообщений. Невербальное общение, по утверждению Н.Н.Обозова, как бы наполняет общение живым человеческим содержанием и особенно важно при передаче эмоциональных состояний, выступая своеобразной формой обращения друг к другу.

Невербальное общение ***(невербальная коммуникация) включает следующие основные знаковые системы (совокупность визуальных, акустических, тактильных, кинесических, проксемических, акустических, паралингвистических и экстралингвистических средств общения):*** 1) оптико-кинетическую (жестикуляция, мимика, пантомимика – движение и позы, направление взгляда, визуальный контакт, покраснение и побледнение кожи, стереотипы моторики); 2) пара- и экстралингвистическую, 3) организацию пространства и времени коммуникативного процесса (проксемика), 4) предметные контактные, тактильные действия (рукопожатия, объятия, поцелуи, похлопывания, толчки, поглаживания, касания, пощечины, удары); 5) ольфакторные (связанные с запахом).

Совокупность этих средств необходима для реализации следующих функций общения:

- дополнение речи и замещение речи;
- репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу, обнаружение намерений собеседника;
- создание и поддержка психологического контакта, его регулирование в процессе общения;
- придание новых смысловых оттенков сообщаемой информации, направление процесса истолкования слов и выражений в нужную сторону;
- выражение принятой роли, смысла ситуации;
- усиление вербального воздействия и др.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что с помощью слов передается в основном информация, а с помощью жестов – различное отношение к этой информации, а иногда жесты могут заменять и слова.

Оптико-кинетическая система знаков включает в себя:

- жесты – движения, передающие психическое состояние говорящего или думающего про себя человека;
- мимику – движения мышц лица, отражающие внутреннее эмоциональное состояние;
- пантомимику - динамическое состояние позы в конкретный момент общения;
- контакт глаз – интенсивность, длительность, частота обмена взглядами со стороны собеседников.

Пространственно-временная организация общения. Наука, исследующая расположение людей в пространстве при общении, называется проксемикой. Организация пространства и времени коммуникативного процесса выступает также особой знаковой системой, несет смысловую нагрузку как компонент коммуникативной ситуации. Так, например, размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему, в то время как окрик в спину также может иметь определенное значение отрицательного порядка.

Проксемика – специальная область, занимающаяся нормами пространственной и временной организации общения; располагает в настоящее время большим экспериментальным материалом. Основатель проксемики – Э. Холл называет ее «пространственной психологией». Он исследовал первые формы пространственной организации общения у животных; предложил особую методику оценки интимности человеческого общения на основе изучения организации его пространства; зафиксировал, например, нормы приближения человека к партнеру по общению, свойственные американской культуре: интимное расстояние (0 - 45 см); персональное расстояние (45 - 120 см), социальное расстояние (120 - 400 см); публичное расстояние (400 - 750 см).

Интимная зона (0 - 45 см). В эту зону допускаются лишь близкие, хорошо знакомые люди, для этой зоны характерны доверительность, негромкий голос в общении, тактильный контакт, прикосновения. Исследования показывают, что нарушение интимной зоны влечет определенные физиологические изменения в организме: учащение биения сердца, повышенное выделение адреналина, прилив крови к голове и пр. Преждевременное вторжение в интимную зону в процессе общения всегда воспринимается собеседником как покушение на его неприкосновенность.

Личная или персональная зона (45 - 120 см) предназначена для обыденной беседы с друзьями и коллегами и предполагает только визуально-зрительный контакт между партнерами, поддерживающими разговор.

Социальная зона (120 - 400 см) обычно соблюдается во время официальных встреч в кабинетах, преподавательских и других служебных помещениях, как правило, с теми людьми, которых не очень хорошо знают.

Публичная зона (свыше 400 см) подразумевает общение с большой группой людей (в лекционной аудитории, на митинге и пр.).

Эти данные имеют большое прикладное значение, прежде всего при анализе успешности деятельности различных дискуссионных групп.

Таким образом, анализ всех систем невербальной коммуникации показывает, что они, несомненно, играют большую вспомогательную (а иногда самостоятельную) роль в коммуникативном процессе.

Причинами плохой коммуникации могут быть:

1. стереотипы - упрощенные мнения относительно отдельных лиц или ситуации, в результате чего нет объективного анализа и понимания людей, ситуаций, проблем;
2. «предвзятые представления» - склонность отвергать все, что противоречит собственным взглядам, что ново, необычно. Мы редко осознаем, что толкование событий другим человеком столь же законно, как и наше собственное;
3. плохие отношения между людьми, поскольку если отношение человека враждебное, то его трудно убедить в справедливости вашего взгляда;
4. отсутствие внимания и интереса собеседника, - а интерес возникает, когда человек осознает значение информации для себя: с помощью этой информации можно получить желаемое или предупредить нежелательное развитие событий;
5. пренебрежение фактами, т.е. привычка делать выводы-заключения при отсутствий достаточного числа фактов;
6. ошибки в построении высказываний: неправильный выбор слов, сложность сообщения, слабая убедительность, нелогичность и. т.п.;
7. неверный выбор стратегии и тактики общения. Стратегии общения: 1) открытое - закрытое общение; 2) монологическое - диалогическое; 3)ролевое (исходя из социальной роли) - личностное (общение «по душам»).

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен	Групповая дискуссия, диспут

	«информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
5. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: практическая работа, групповая дискуссия

Форма практического задания: практическая работа (анализ коммуникативного процесса на основе данных Яндекс WordStat,) групповая дискуссия по практической работе.

Содержание:

Выберите любую актуальную тему. Воспользуйтесь приложением Яндекс WordStat и зафиксируйте динамику интереса пользователей с точки зрения поиска информации.

Проанализируйте кривую частоты поисковых запросов, сделайте вводы о причинах спада и подъема интереса пользователей, региональных отличий, поиска смежных категорий.

Какова область использования приложения Яндекс WordStat в практиках коммуникационного проектирования?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов.
Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.
8. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
9. Методы создания креативного продукта.
10. История теории и практики управления проектами.

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал	Групповая дискуссия, диспут

классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Определение и классификация проектов.
2. Характеристика коммуникаций социального проекта.
3. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
4. Понятие коммуникативной компетентности.
5. Структура коммуникативной компетентности.
6. Характеристика этапа планирования.
7. Распространение информации в сети Интернет.
8. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.
9. Проектные совещания как форма коммуникации.
10. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: анализ кейса, групповая дискуссия
Форма практического задания: анализ кейса конфликтной ситуации с выделением этапов коммуникативного процесса, групповая дискуссия по практической работе
Содержание:
На основе интернет-публикаций опишите начало, развитие и завершение коммуникативного процесса конфликтной ситуации с Региной Тодоренко (кейс по домашнему насилию).

Зафиксируйте даты и факты кейса, первичные и вторичные реакции на ситуацию, оцените корректирующие действия главной героини кейса. Чем отличаются этапы? Какие индикаторы перехода на новый этап можно зафиксировать в анализируемом кейсе? Какие коммуникативные эффекты присутствуют на каждом этапе (когнитивные, эмоционально-оценочные и поведенческие).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные стили аудиторий (когнитивная сложность).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Различные подходы к описанию целевых аудиторий
2. Социальный аттитюд
3. Типы коммуникатора

1. Учебная дисциплина. Введение в коммуникационное проектирование

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятие медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках классификации Голдхабера, факторы референтности коммуникатора К. Ховленда.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях
2. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях
3. Односторонние и двусторонние тексты в масс-медиа
4. Дайте характеристику подходам к описанию целевых аудиторий

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3
Тема практического занятия: Практическая работа с системой Бренданалитикс.

Форма практического задания: практическая работа (анализ актуальных медиатрендов на основе данных Бренданалитикс), групповая дискуссия по практической работе

Содержание:

Проанализируйте зафиксированные в системе Бренданалитикс (официальный сайт) актуальные медиатренды в онлайн-СМИ и социальных сетях за час, сутки и неделю. Чем можно объяснить популярность сообщения? Проанализируйте комментарии к новости. Выделите общее и отличное вкомментатором дискурсе. Чем объясняются отличия в ТОПе сообщений в онлайн-СМИ и социальных сетях, а также отличия в разных социальных сетях.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться

нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Иллюстрации:

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

Иллюстрации:

Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) СОЗДАНИЕ ФОТО И ВИДЕО ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере	
Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента	Виды социальных сетей. Особенности работы в различных социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Построение контент анализа блога.
Тема 1.2. Жанры фото в социальных сетях.	Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера. Фотографирование еды и продуктов. Свадебная фотография. Портретная съемка. Репортаж. Архитектурная фотография. Пейзаж. Арт фото.
Раздел 2. Создание фото контента для блога	
Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.

Тема 2.2. Дизайн блога и контент	Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов. Особенности ведения фотоблога. Значение фотографии в современном мире. Роль фотографии в блогинге. Фотографии со смыслом и для развлечения. Мобильные приложения для съемки фотографий. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений
Раздел 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации	
Тема 3.1. Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.	Разработка идеи и концепции рекламного ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура подачи информации. Бриф, как часть видеопроизводства. Определение и основные блоки брифа. Правила заполнения, анализ и коррекция брифа. Правила работы с утвержденным брифом, постановка задачи творческому коллективу.
Тема 3.2. Оборудование и техника для съемки видеорекламы	Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных места, на открытом воздухе, в помещения с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка,

условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности

воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового

опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. *Социальные сети и особенности визуального контента*

Вопросы для самоподготовки:

1. Блоги в Вконтакте
2. Блоги в Дзен
3. Блоги в Одноклассниках
4. Блоги в Telegram
5. Работа одновременно на нескольких площадках
6. Личный веб сайт
7. Блоги на условно-доступных площадках

Тема 1.2. *Жанры фото в социальных сетях.*

Вопросы для самоподготовки:

1. Дизайн и композиция фотографии
2. Работа с визуализацией инфографики для размещений в социальных сетях
3. Акцентная типографика
4. Использование шрифта и цвета для оформления фотографии
5. Использование чужих, защищенных авторским правом фотоматериалов.
6. Роль гайдлайна и брендбука для создания визуального контента для социальных сетей
7. Влияние философии бренда на визуальный контент

РАЗДЕЛ 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. *Оборудование для создания контента для социальных сетей.*

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные правила подбора иллюстраций.
2. Сочетания цветов.
3. Использование графических элементов.
4. Особенности ведения фотоблога.
5. Роль фотографии в блогинге.
6. Мобильные приложения для съемки фотографий.

Правила мобильной фотографии

Тема 2.2. *Дизайн блога и контент*

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль фотографа и оператора в создании визуального контента для социальных сетей
2. Работа с реквизитом для создания визуального фото контента
3. Роль ретушера и дизайнера для оформления фото контента
4. Анализ отклика на фото контент
5. Тренды визуального контента
6. Виды визуального контента
7. Контент фотосессия

РАЗДЕЛ 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 3.1. *Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.*

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль оператора в процессе видеопроизводства.
2. Работа гримеров и костюмеров в процессе видеопроизводства.
3. Съемка батальных сцен
4. Съемка романтических сцен
5. Значение цвета при построении кадра
6. Устранение посторонних шумов при записи звука
7. Громкость звука и музыки в ролике, соблюдение баланса.

8. Нейросети как альтернатива съемки видеоконтента
9. Отличие аналоговой съемки от цифровой
10. Продюсирование видеоконтента

Тема 3.2. *Оборудование и техника для съемки видеорекламы*

Вопросы для самоподготовки:

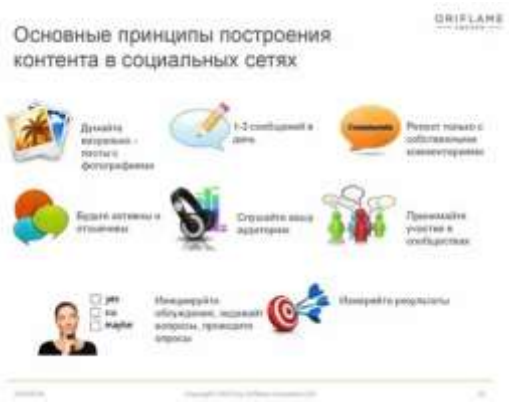
1. Влияние оборудования на ход съемки
2. Текстовые материалы в видео
3. Улучшения изображения
4. Виды монтажа
5. Виды переходов при монтаже
6. Запись звуков и эфектов
7. Джамп-кат как вид монтажа
8. Отличие режиссера монтажа от видеомонтажера
9. Режиссерский монтаж
10. Тренды в видеопроизводстве

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. *Социальные сети и особенности визуального контента*

Иллюстрации:



Тема 1.2. *Жанры фото в социальных сетях.*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. *Оборудование для создания контента для социальных сетей.*

Иллюстрации:

Тема 2.2. *Дизайн блога и контент*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 3.1. *Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.*

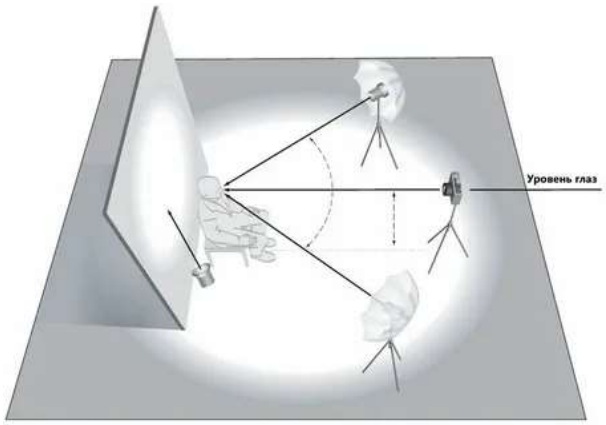
Иллюстрации:

Шаблон Брифа

IV. Проводимая рекламная кампания	
Где бренд находится сейчас?	•Что большинство Ваших целевых потребителей думают о нашем бренде?
Где бы мы хотели быть?	•Соответствует ли это тому, что потребитель думает и знает о бренде сегодня? Что мы хотим, чтобы потребитель думал о бренде?
Ключевое сообщение	•Основной посыл, который необходимо донести - что именно мы хотим потребителя, чтобы они выделили нас от конкурентов и, в то же время, являлись значимой характеристикой в категории – то, что мотивировало бы ЦА.
Причины нам верить	•Почему именно мы должны то, что обещаем, а наилучшей способы удовлетворим их желания, потребности? •Чем мы подтвердим наши обещания? Аргументы в защиту нашего слов

Тема 3.2. *Оборудование и техника для съемки видеорекламы*

Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя

вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. *Социальные сети и особенности визуального контента*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды социальных сетей. Особенности работы в различных социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Построение контент анализа блога.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. *Социальные сети и особенности визуального контента*

Текст лекции.

Визуальная коммуникация в настоящее время является одним из основных способов передачи и получения информации. Следует отметить, что именно характер передачи данных, стилизация и дизайнерские варианты оформления текстовых и графических элементов в социальных сетях напрямую влияют на уровень восприятия информации потребителем. На данный момент визуальная коммуникация перестаёт выполнять только гедонистическую функцию в качестве основной. Главной целью публикации любого контента является информационная функция, то есть способность донести необходимую информацию до любого человека. Визуализация всё больше становится неотъемлемой составляющей подачи любой информации в Интернете — это связано с изменениями в концепции социальных сетей. Например, упрощение форматов получения информации — это замена текста на графику. Там, где можно что-либо сообщить человечеству с помощью рисунков, схем и графических

деталей, уходят большие тексты. Люди гораздо охотнее и быстрее воспринимают графику: она позволяет за несколько секунд без лишних усилий выделить главное, уловить смысл и считать информацию, которую хочет донести автор. На прочтение текстового формата уходит больше времени, а в процессе ещё необходимо самостоятельно выделить самое важное и воспринять информацию так, как её донесли авторы. Такие процессы также связаны с ускорением темпа и с изменением образа жизни человека: у нас остаётся всё меньше времени на целостное восприятие информации. При этом потребность в ежедневном получении различных данных растёт: каждый человек хочет быть в курсе большого количества событий и мнений. Вопрос в том, как потребить больше, но проще, быстрее. Также известно, что визуальные составляющие вызывают большее доверие, чем текст. Например, если чью-то переписку подкрепить скриншотом — мы охотнее поверим, что это было на самом деле, чем если просто прочитаем о данном факте. Это мнение подтвердилось в 2017 году в исследовании Клермонтского университета (Claremont Graduate University): тогда выяснили, что, если к текстовому факту добавить изображение, доверие вырастет на 75 %. Также следует отметить, что раньше давать человечеству информацию могли только люди определённых профессий: это учёные, писатели, журналисты, дизайнеры, художники. Сейчас масштабная информатизация даёт доступ к созданию информации каждому человеку. Эти возможности глобальной сети Интернет дали возможность любому из нас стать и создателем, и потребителем контента одновременно. Например, раньше быть дизайнером мог только профессионал в данной сфере: человек, обладающий необходимыми приобретёнными навыками, опытом, насмотренностью, а также владеющий нужными программами. Сейчас дизайнером может стать каждый. Существуют мобильные дизайнеры (люди, создающие дизайн прямо на экранах мобильных телефонов), контент-мейкеры (специалисты, которые помимо других обязанностей также создают дизайн для Историй в Инстаграме и для основной ленты).

Любой человек, размещающий контент в социальных сетях, напрямую влияет на то, как информацию воспримут адресаты: потенциальные клиенты, постоянные покупатели, подписчики, а также новые люди, случайно увидевшие созданный контент (в рекламе или по рекомендации). Основные факторы оформления, от которых зависит грамотная подача информации: — размещение текста; — способы оформления информации и визуальных элементов; — стилистика графических элементов при создании дизайна; — выбор цветов и оттенков; — композиционные решения; И многое другое. Рассмотрим подробнее. Размещение текста в Истории в Инстаграме Несмотря на важность и популярность графики как способа подачи информации, текст также остаётся важным элементом, в том числе в самом мобильном и краткосрочном способе передать информацию — с помощью Историй в Инстаграме. Здесь есть зависимость и от подбора шрифтов для оформления заголовков, основного текста и важных мыслей, и от композиционных решений, и даже от кегля любого выбранного шрифта. Важные мысли принято выделять размером, стилем, цветом, расположением. Можно разместить ключевые фразы отдельно от основного текста: например, на цветной плашке (это графический элемент-подложка, которая может быть однотонной либо с какой-то текстурой) или в стороне, на свободном от основного текста месте. Способы оформления текста в сочетании с визуальными элементами Любой текст можно выделить не только цветом или кеглем. Можно украсить нужные фразы декоративными фигурами, плашками, постоянными графическими элементами, которые уже являются или только могут стать частью узнаваемого фирменного стиля. Стилистика графических элементов при создании дизайна. Выбор цветов и оттенков Стилистика выражает характер и стиль повествования автора информационного

сообщения. По стилю, композициям, шрифтам и цветам мы определяем, как автор относится к читателю, своему делу, миру. Это очень важный психологический момент: например, люди охотнее прочитают текст на плашке с закруглёнными краями тёплого бежевого оттенка, чем то же самое, но на прямоугольнике ярко-алого цвета с острыми углами и неаккуратным расположением. Композиция В создании графического варианта любого информационного продукта важен каждый миллиметр: будь это слово, расположенное в подходящем для него месте, или любой элемент, с какой-либо целью добавленный в макет. Основное правило в процессе создания продукта: дать возможность удобно и полноценно считать информацию. Одним из ключевых моментов при создании любой визуализации является типографика: расположение надписей остаётся самым важным акцентом и играет большую роль в донесении главного смысла любого сообщения. Типографика может быть акцентной (небольшие отрывки или заголовки для привлечения внимания) или основной (когда тексту всё-таки уделяется большое внимание, а графические решения остаются дополнительными). Таким образом, можно отметить, что создание визуальной коммуникации в социальных сетях играет большую роль. Сейчас это тренд, которым пользуются и создатели личных блогов, и ведущие коммерческих аккаунтов в различных сферах бизнеса и не только. Крупные блогеры и бренды стремятся первыми узнать о трендах в визуальном оформлении аккаунтов и применить их на практике. Чаще всего волну новых трендов запускают именно эти категории пользователей социальных сетей. При этом нередко над созданием контента трудится большая группа профессиональных дизайнеров, креаторов, контент-менеджеров, продюсеров, фотографов и других причастных лиц. Результат их работы часто выглядит профессионально и дорого. Тексты, цвета, изображения, графические элементы, идеи, креативы — всё это постепенно становится важнейшей составляющей любого процесса создания контента в социальных сетях. Именно от этой работы часто зависят продажи, успех и узнаваемость брендов и людей. Создание визуальной концепции стало частью большого процесса SMM-продвижения. Историям в инстаграме уделяется пристальное внимание, так как именно там происходит укрепление образа личного и коммерческого бренда. Благодаря чёткой визуальной концепции создаются узнаваемые и постоянные характеристики и ассоциации, появляются новые клиенты, осуществляются продажи. Таким образом, визуальная концепция напрямую влияет на то, как будущий или настоящий покупатель воспринимает продукт, услугу или создателей. Грамотная концепция способна увеличивать уровень лояльности, узнаваемости, доверия и повышать стоимость услуг и товаров, а соответственно и прибыль. Кроме того, часто хорошая визуальная концепция позволяет рассказать и правильно донести то, что было бы трудно воспринять в текстовом формате.

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.2. *Жанры фото в социальных сетях.*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера. Фотографирование еды и продуктов. Свадебная фотография. Портретная съемка. Репортаж. Архитектурная фотография. Пейзаж. Арт фото.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.2. *Жанры фото в социальных сетях.*

Текст лекции

Жанры коммерческой съёмки
Несколько разных жанров объединяет в одно коммерческое направление главная задача, ради которой делают снимки: привлечь зрителя к предмету или ситуации, вызвать у него приятные эмоции.
Fashion
Это фотосъёмка, основная тема которой — демонстрация одежды, аксессуаров, макияжа и других элементов моды. Эти фотографии используют в каталогах, журналах, на сайтах, в социальных сетях и наружной рекламе.
Цель жанра Fashion — привлечь внимание к предметам, показать их особенности, преимущества и вызвать у зрителя желание ими обладать.
Работа фотографа в этом жанре требует:

- Выстраивать сцену так, чтобы в центре внимания были предметы, наряды и стайлинг, а не модель.
- Составлять разные схемы освещения и в студии, и в открытой среде.

- Управлять позингом моделей.
- Следить за трендами визуальной культуры, разбираться в стилях дизайна и эстетике разных эпох.
- Составлять свои мудборды и следовать референсам от заказчика.
- Владеть навыками ретуши в Adobe Photoshop и Lightroom.
- Взаимодействовать с другими профессионалами на одной площадке — стилистами, продюсерами, дизайнерами.

Один из известных представителей жанра — фотограф Марио Тестино. Он уже более 40 лет сотрудничает с главными глянцевыми журналами и модными брендами, а архив его работ «гастролирует» по миру в виде выставок.

Интерьерная фотография

Тема этого жанра коммерческой съёмки — помещения, а задача — показать зрителю дизайн и наполнение квартир, общественных пространств, кафе, галерей. У этого направления есть особенность: в кадре не бывает людей и «лишних» предметов.

Интерьерная фотография, как правило, нужна для бизнеса дизайнеров, строителей, риелторов и организаторов мероприятий, чтобы привлекать новых заказчиков или демонстрировать особенности места.

Интерьерный фотограф должен уметь:

- Выстраивать сцену в ограниченном, иногда совсем маленьком пространстве.
- Убирать из кадра лишние вещи — слишком яркие или слишком «бытовые».
- Работать с компактным световым оборудованием внутри помещений.
- Разбираться в основах интерьерного стайлинга и ретушировать снимки.

Профи жанра — Стефан Джульярд. Французский фотограф делает съёмки интерьеров для Vogue, Elle Decoration, Marie Claire Maison, House & Garden, Belle.

Предметная фотография или натюрморт

В жанре предметной фотографии делают снимки отдельных объектов; как маленьких, например ювелирных изделий, так и крупных — мебели или экспонатов в музеях.

Обычно предметные фото делают для рекламы, и их задача — презентовать преимущества и качества вещей, чтобы привлечь внимание покупателя и мотивировать к покупке.

Что важно уметь фотографу «предметки»:

- Выбирать удачный ракурс для объекта сложной формы или фактуры, мелкого или крупного размера.
- Использовать специальные фоны, подставки и короба для фотографирования и учитывать, что они влияют на восприятие композиции. Например, на тёмном фоне часто снимают дорогие «маскулинные» вещи.
- Работать с объективами для макросъёмки.
- Создавать композиции и сюжеты, используя пропсы — реквизиты для фото. Например, цветы, ткани, жидкости.
- Работать на потоке и снимать множество образцов за короткое время.

Пример профессиональной предметной съёмки — сотрудничество британского мастера Джонатана Ноулса с алкогольными и люксовыми брендами.

Репортаж

Фотографии в этом жанре демонстрируют события любого масштаба — и мировой значимости, и локальные. Их задача — передать динамику сцен и состояние участников так, чтобы у зрителей появилось ощущение присутствия.

Работа в жанре репортажа требует:

- Фокусироваться на фактах, не вмешиваться в ход событий и не манипулировать участниками.
- Снимать сериями, которые визуально фиксируют начало, развитие, кульминацию и завершение истории.

- Использовать оборудование, которое позволяет фотографировать дальние объекты, — например, зум-объективы, широкоугольные и телеобъективы.

Известный репортажник — советский фотокорреспондент Дмитрий Бальтерманц. Он снимал фронтовые истории для газеты «Известия» и возглавлял фотоотдел журнала «Огонёк».

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. *Оборудование для создания контента для социальных сетей.*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. *Оборудование для создания контента для социальных сетей.*

Текст лекции

Оборудование для создания видеоконтента и ведения блога (YouTube/Shorts videos)

Ольга Сафронова — ведущий эксперт по видеопроизводству в России, блогер с 1М подписчиков в ТикТок, создатель онлайн школы и популярных авторских курсов по мобилографии о том что необходимо для создания качественных видео.

Фоны, стойки и штативы

Чтобы устроить студию у себя дома, вам понадобится фон. Размер фона будет зависит от размера объекта съемки. Например, для портретной съемки человека, вам понадобится фон

размерами минимум 1,5м на 1,5м. Для съемки небольних объектов или фуд-съемки, подойдут фоны даже размером А1.

Если вы только начинаете снимать, то лучше выбирать нейтральные цвета для фона, они подойдут ко всему. Я бы советовала белый, черный, серый.

В дальнейшем вы сами поймете какие оттенки вам больше нравятся и какие будут нужны для конкретных съемок.

Для фона понадобится держатель, его выбор зависит от размера фона.

На картинке держатель размерами 2 на 2 м, который может удержать фон таких же размеров (пример на картинке) , а для предметной съемки можно закреплять небольшие фотофоны 80 см на 60 см скотчем к стене.

Еще один лайфхак: цвет белой стены можно сделать любым, благодаря цветным источникам света. Освещая белую стену, например, синим, вы получите при съемке синий фон. Так, вам не нужно покупать огромное количество фонов разных цветов, достаточно осветить цветным источником белую стену.

Свет

Рассмотрим самую важную часть в создании любых фотографий и видео. Это свет.

Категорически нельзя пользоваться стандартным потолочным светом. Свет из окна и вообще естественный свет считается самым лучшим как для фото, так и для видеосъемки. На стоп кадре из моего видео, косметика снята с естественным светом из окна. Но у естественного света есть несколько минусов. Например, ваше помещение может находиться на теневой стороне и тогда свет из окна будет подобен сумеречному свету. Он будет только портить картинку, если вы не снимаете ужастик, конечно.

Второй минус в том, что существуют определенные часы, под которые нужно подстроиться, чтобы свет подходил для кадров. Если это облачная погода, то часы съемки должны быть дневные, когда у нас идет из окна хороший белый свет. Если светит солнце, то лучшие часы для съемки-это так называемые золотые часы, 1 час до заката и 1 час после рассвета.

Следующий минус- это то, что погода, а следовательно и свет из окна может быть постоянно разным. Солнце то выйдет, то снова скроется за тучку. А это нам даст разный баланс белого, получатся совсем разные кадры.

Многие знают, что фильмы снимаются ночью и даже если якобы из окна в кадре фильма светит солнце, то это просто источник света, установленный за окном на съемочной площадке. Поэтому я предлагаю вам пользоваться отдельными осветительными приборами.

ПЕРВЫЙ ТИП СВЕТА — ОСНОВНОЙ.

Вариантами основного света могут быть

Вариант 1

лучше взять светильники с софтбоксами.

Самым **бюджетным** вариантом таких светильников будет свет с АлиЭкспресс, такой свет был у меня. Один или пара таких источников понадобится снимаете ли вы контент для соц сетей или видео для брендов.

Минусы в отсутствии регулировки яркости и цветовой температуры, низкие показатели качества света. Но для начального варианта вполне подойдет

Вариант 2

Следующий тип светильников-это светодиодные лампы от Sirui E30B

Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.2. *Дизайн блога и контент*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов. Особенности ведения фотоблога. Значение фотографии в современном мире. Роль фотографии в блогинге. Фотографии со смыслом и для развлечения. Мобильные приложения для съемки фотографий. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.2. *Дизайн блога и контент*
Текст лекции

Блоги практически не изменились

Независимо от типа блога, все они строятся по следующей системе:

1. Главная страница с последними записями (в полном объеме или в виде списка);

2. Список категорий, обычно в боковой панели;
3. Архивы статей по датам;
4. Отдельные статьи с комментариями;
5. Страница «Обо мне» и/или «Контакты».

Это не плохая структура работает и знакома многим из нас. Хотя это не означает, что вы должны её придерживаться.

Наша работа как дизайнеров заключается не только в том, чтобы удостовериться, что текст достаточного размера для чтения, а меню легко определяется, или кнопки достаточно большие для нажатия. Мы решаем проблемы. Мы уверены, что пользователям легко и быстро найти то, что они ищут. У нас есть считанные секунды, чтобы заинтересовать читателей и держать их на нашем сайте, так что мы должны подойти к вопросу творчески.

В этой статье я собираюсь посмотреть на детали, которые являются общими для большинства блогов. Мы узнаем, как мы могли бы сделать их более удобными в использовании, более привлекательными, если можно так сказать.

Боковая панель

Одна из проблем боковой панели в том, что она слишком часто отвлекает меня от содержимого. Это может быть красочное анимированное объявление, что еще хуже, если оно со звуком и без кнопки его отключения. Или сама боковая панель конфликтует с остальной частью сайта. Порой, владельцы блогов умудряются впихнуть невпихуемое в боковую панель своего блога. Это приводит к тому, что боковая панель намного длиннее, чем статья.

Например, разместить пять лет архивов, отсортированных по месяцам, в одной боковой панели не очень хорошая идея. Это может раздражать некоторых людей: «почему это боковая панель должна быть в два раза выше моего дисплея 1600? 900».

Теперь давайте начистоту. Я не говорю, что от сайдбара надо избавиться вовсе. Когда я листаю свой личный блог, я намерен использовать боковую панель для некоторых довольно важных вещей. Я хочу сказать, что боковые панели не следует фаршировать дополнительной информации и виджетов, и они не должны доминировать на странице. Их предназначение — средства навигации. Давайте относиться к ним таким образом. Если вы хотите показать больше информации, чем может уместится в боковой панели, покажите её в другом месте.

Отдельные записи

Я хотел бы поговорить об отдельных постах, прежде чем переходить к домашней странице. Потому что это самое важное в блоге. Да и главная страница редко будет начальной точкой

путешествия пользователя по блогу. Чаще путешествие начинается с отдельных постов, на которые пользователи попадают из результатах поиска, ссылок, данных друзьями или другими сервисами.

По этой причине убедитесь, что пользователю легко перемещаться далее по сайту, навигационное меню, поиск доступны на каждой странице вашего блога. Возможно, посетители ищут не только то, что изложено в данной статье. Читая блог, посетитель делает для себя новые открытия, и с нашей стороны выгодней ускорить этот процесс открытий. Пользователи, скорее всего, нажмут на привлекательный заголовок, чем будут искать ссылку категории, чтобы увидеть, что подобные статьи на вашем сайте. Поэтому вы должны предоставить ссылки на другой контент — и не обязательно похожий. Главное — интересный.

Было бы не плохо чуть-чуть рассказать о себе на каждой странице. Если вы это сделаете в рамках короткого параграфа, могло разместить эту информацию в боковой панели. Если текста больше, вы могли бы разместить его под статьей, где пользователи увидят его после прочтения статьи.

Резюмируя эту часть, помните, вы должны тратить больше времени на ваш контент и его дизайн. Так как, вероятнее всего, ваш контент — это то, что люди увидят вначале.

Домашняя страница

Многие люди выстраивают домашнюю страницу своего блога так, будто это будет первое, что увидит каждый пользователь. Это ошибка. Чаще всего только постоянные читатели начинают с просмотра домашней страницы. А так же посетители, которые после прочтения записи нажали на пункт «Главная» в меню.

Тамблелог — это разновидность блога, с тем отличием, что запись может быть только определённого формата (цитата, видео, ссылка, песня, разговор и т. д.). Это нечто вроде обычного блога, но в отличие от него, эта система ведения записей и заметок больше походит не на дневник, а на черновик или записную книжку

Если вы не ведете тамблелог, я бы рекомендовал отображать не более чем заголовок, анонс и миниатюра. Блоги, которые отображают записи полностью на домашней странице вынуждают посетителей крутить и крутить вниз, чтобы убедиться, что они ничего не пропустили. Некоторые люди решили это, разместив в боковой панели список последних записей, но я вижу это излишним. Такой список может быть полезен на каждой странице блога, кроме главной.

Конечно, это не единственный вариант конструкции домашней страницы блога. Есть и другие способы представления содержимого, но я считаю, что такой подход является наиболее разумным с точки зрения читателя. Вам нужно больше доказательств? Посмотрите на сайты газет или журналов. Все они отображают ссылки на последние статьи в каждой из основных категорий.

Хронологическая навигация

На большинстве блогов у опубликованных постов стоит дата публикации. Это позволяет пользователям перемещаться по содержанию сайта по месяцам или годам. Если вы пишете о дизайнерских тенденциях, обзор технологий, решение политических вопросов, или что-нибудь еще, зависящее от даты, в этом безусловно есть смысл.

Тем не менее, хронологическая навигация не всегда необходима. Изучите ваш контент. Если вы пишете о вещах, которые не меняются в спешке, как прошедшие исторические события или породы животных, вы совсем отказаться от навигации по времени.

Ищите другие способы организации содержимого на основе вашей тематике. Категории никогда не выйдут из моды. На примере тематики искусства, Вы могли бы спроектировать свой блог таким образом, что люди могут просматривать Ваши сообщения по художникам или художественным стилям, упомянутых в этой записи.

Комментарии

Место, где каждый может собираться виртуально с собеседниками и обсудить этот пост (без оффтопа, бессмысленных дебатов или оскорблений). Комментарии могут оказать неоценимую обратную связь, а участие и взаимодействие пользователей может привести ваших читателей к вам на сайт снова и снова.

Главная проблема — это то, что область комментариев слишком мала. Это особенно проблема, если учесть, две вещи:

1. Вложенные комментарии являются стандартом в наши дни. Площадь содержания ответов на комментарии, как правило, становятся все меньше и меньше с каждым следующим ответом.
2. Проблема выше, может быть усилена, когда дизайн сайта является «льющимся»(ширина блоков в процентах).

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 3.1. *Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка идеи и концепции рекламного ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура подачи информации. Бриф, как часть видеопроизводства. Определение и основные блоки брифа. Правила заполнения, анализ и коррекция брифа. Правила работы с утвержденным брифом, постановка задачи творческому коллективу.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 3.1. *Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.*

Текст лекции

При заказе каких-либо услуг у исполнителя, заказчик должен составить и правильно донести свои цели и задачи до специалиста, а чтобы эти задачи были правильно поняты и исполнены, их нужно чётко сформулировать и задокументировать. В этом помогают такие документы, как техническое задание (ТЗ) и/или бриф.
Бриф
Брифинг клиента — это процесс сбора информации у клиента о его желаниях, потребностях, целях и ожиданиях относительно конкретного проекта или задачи. Оптимизировать процесс помогает бриф — документ-опросник, который заполняется информацией по будущей работе. Хорошо составленный и заполненный бриф помогает и заказчику, и исполнителю.

Бриф (*с английского brief — краткий, сводка, резюме*) — это письменное соглашение между заказчиком и исполнителем, в котором оговорены детали, нюансы проекта и обязательства сторон. В нём в форме «вопрос-ответ» раскрываются основные ответы на вопросы, которые важно знать специалисту перед выполнением своей работы: клиент подробно рассказывает о компании, продукте и желаемом результате, а исполнитель получает нужную информацию для эффективной работы, узнаёт заказчика, его пожелания и видение проекта.

Интервью — это способ заполнить бриф или ТЗ через диалог между заказчиком и исполнителем, что более эффективно благодаря живому общению, где в любой момент можно что-нибудь переспросить или задать дополнительные вопросы.
Где используется бриф
Бриф чаще встречается в тех областях бизнеса, где нужно творить — копирайтинг, дизайн, таргетинг, SMM, маркетинг, потому именно здесь в полную силу работает пословица «сколько людей, столько и мнений», ведь то, что нравиться одному человеку не всегда может нравиться другому.

Бриф помогает создать единый контекст, увидеть итоговую «картину» — то, каким будет готовый проект, настроиться на одну волну исполнителю и заказчику и плавно подводит к написанию качественного технического задания.
Кем заполняется бриф
Бриф может быть заполнен самостоятельно заказчиком или вместе с исполнителем на интервью. Бывает, что клиент может не знать, чего именно он хочет. Например, он не знает возможности тех или иных инструментов. В таком случае специалист может порекомендовать ему готовые решения, основанные на его опыте. Правильно составленный бриф поможет найти общий язык.
Без брифинга не получится рассчитать стоимость проекта
Этот этап очень важен: если исполнитель продаст услуги слишком дёшево, есть риск получить убыток или как минимум снизится мотивация выполнять задачу. Предложение со слишком высокой ценой окажется неконкурентоспособным.

Техническое задание (ТЗ)
Техническое Задание (ТЗ) — это строгий подробный и большой документ, где описываются технические характеристики, метрики и условия всех этапов работы. ТЗ устанавливает регламент, помогающий вести работу в заданном направлении без самодеятельности с обеих сторон. Чётко составленный план действий нивелирует разночтения бизнес-решений и помогает избежать нелепых ошибок на полпути, формирует ожидаемый результат и даёт возможность оценить результат проделанной работы.

Задача заказчика — заранее прописать ожидаемые результаты как можно подробнее и чётче, используя объективные критерии и характеристики, которые в конце можно будет посчитать. Технические аспекты включают в себя чёткие требования к оформлению задачи, которые не получится двояко интерпретировать.

Техническое задание заполняется и согласовывается исполнителем на основании Брифа, а утверждается заказчиком. Работа над проектом начинается после его утверждения обеими сторонами.
Важные пункты ТЗ

Немаловажным является прописывание в техническом задании пунктов про систему штрафов за корректировки ТЗ, чтобы ни у одной из сторон сделки не было соблазна постоянно редактировать итоговый продукт и менять сроки, и пункты прописывающие количество бесплатных корректировок и доработок самого проекта, а также стоимость дополнительных правок. Срок выполнения работы тоже приписывается заранее, как и общий бюджет проекта.

Бриф — это не ТЗ

Бриф — это поверхностный документ, фундамент для решения будущей задачи. Оба документа похожи, но у них разные задачи. Бриф нужен, чтобы в целом понять, над чем предстоит работать: чем проект заказчика лучше конкурентов, для чего ему ваша услуга, каких целей он пытается достичь.

ТЗ — это конкретное задание с определёнными техническими характеристиками, руководство по работе над проектом, которое зачастую закрепляется в договоре и фиксирует условия выполнения задач. Их может быть несколько, в зависимости от объёмности задачи. Чаще всего бриф становится основой для ТЗ. Бывают случаи, когда задача небольшая и бриф не нужен — сразу формируется техническое задание.

Что бриф даёт заказчику

Заказчик заинтересован в получении лучшего варианта за свой бюджет, он обращается к профессионалам и ждёт максимального результата. Но по короткому словесному описанию тяжело понять все пожелания и преследуемые цели. Даже опытные исполнители не способны читать мысли, а игра в «угадайку» ни к чему хорошему не приведёт.

Гарантия качества

Чтобы создать сайт или логотип, написать текст, запустить рекламу, соответствующей квалификации недостаточно. Необходимо знать продвигаемый продукт. Рассказать о нём лучше заказчика не сможет никто. Например, конкретные цифры в рекламе работают лучше, чем общие фразы. Цель брифа — донести до специалиста важные нюансы.

Экономия ресурсов

Неточные входные данные приводят к не самому удачному итогу. На заполнение документа заказчику придётся потратить время, но позже это окупится минимальными правками, сэкономит время на уточняющие вопросы.

Взгляд со стороны

Разработка сайта, SEO-продвижение, контекстная реклама — это комплексные услуги. Специалисты не только занимаются непосредственно прямыми обязанностями, но и анализируют продукт или бизнес. В процессе работы могут появиться интересные мысли по расширению или раскрутке. Независимое мнение не даст проекту застояться.

Что бриф даёт исполнителю

Начинающие фрилансеры совершают большую ошибку, работая без брифа или ограничиваясь только ТЗ. Без брифа не составить правильного ТЗ. Такой подход приемлем для несложных заданий или при долгосрочном сотрудничестве с уже известными Заказчиками.

Экономит время

Обсуждение часто происходит в электронной переписке или по телефону. Такие переговоры могут затянуться на дни и даже недели. При этом важные детали забываются или пропадают из вида в ворохе сообщений. В брифе же все зафиксировано, не нужно тратить время на поиск информации.

Защищает от конфликтных ситуаций

К сожалению, исполнители иногда сталкиваются с ситуацией, когда заказчик говорит одно, а имеет в виду другое. В результате возникает конфликт при сдаче работы. Правильно составленные вопросы помогут сгладить подобные споры.
Подчеркивает профессионализм
Проведение брифа — признак серьезного подхода к обязанностям. Клиент видит, что исполнитель заинтересован в успехе проекта. В процессе опроса он может примерно оценить уровень знаний специалиста.

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 3.2. *Оборудование и техника для съемки видеорекламы*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных места, на открытом воздухе, в помещения с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 3.2. *Оборудование и техника для съемки видеорекламы*

Текст лекции

Видеоблогинг (или просто влогинг) с каждым днем становится все более и более популярным, развиваясь на самых разных социальных платформах от YouTube до TikTok. Однако с ростом количества блогеров растет и конкуренция, и сегодня съемка на селфи-камеру смартфона на фоне бабушкиного ковра мгновенно отпугнет вашу потенциальную аудиторию. Если вы хотите заниматься съемкой более-менее серьезно, вам понадобится несколько основных элементов оборудования, которые позволят получить хорошую картинку и звук.
При этом необязательно тратить уйму денег на дорогую камеру и аксессуары. Недавно мы уже касались вопросов выбора камеры для видеоблогеров и базового оборудования для проведения онлайн-трансляций. В данной статье мы не будем останавливаться на том, как выбрать камеру и микрофон, а посвятим ее двум не менее важным вопросам качественного продакшена – стабилизации и освещению. Отметим также, что все советы и техника, о которой мы расскажем ниже, в равной степени подойдет и для фотоблогеров.
Стабилизация: штативы
Даже беглый взгляд на имеющиеся предложения дает понять, насколько широкий выбор штативов для различных целей существует на рынке. Неудивительно, что начинающему блогеру легко запутаться во всем многообразии.
Для начала ответим на вопрос, зачем вообще блогеру штатив? В теории вы можете обойтись и без него, особенно если записываете статичные видео с одной точки, однако штатив сделает вашу работу намного более простой и эффективной.
Когда вы записываете видеоблог существует два основных сценария.

Первый: вы сидите на месте – так называемое видео в стиле «говорящая голова». В таком видео ваша камера должна быть направлена на вас и находится в неподвижном положении. Соответственно, задача штатива – держать камеру на нужной высоте и под нужным углом. И хотя, теоретически, вы можете подложить стопку книг или каких-нибудь коробок, намного удобнее и надежнее будет закрепить камеру на штативе.
Второй сценарий – видео, снятые на ходу. Вы берете камеру с собой и снимаете себя во время прогулки, пробежки и т.п. Хотя вы, безусловно, можете снимать себя на ходу, не

используя штатив, это обычно намного более утомительное занятие, чем при съемке со штативом. Без него вам придется держать руку довольно высоко, чтобы получить хороший угол для съемки. Это потребует выдержки, особенно если вы используете более тяжелую камеру+объектив, чем смартфон. Штатив также поможет держать устройство под нужным углом без особых усилий, не выкручивая при этом запястье. И, самое главное, штатив поможет получить намного более плавное видео. Для съемки на ходу подойдут как компактные штативы, так и стедикамы (о них мы поговорим чуть позже).

В зависимости от типа видео также будут различаться и требования к штативу. Для «сидячих» видео вам нужен крепкий штатив, который легко регулируется по высоте и который сложно опрокинуть, если нечаянно задеть. Для видео на ходу, основными требованиями будут – компактность и легкость.

Для обоих типов видео важна высота штатива. Но если для «сидячих» все будет зависеть от того, на что вы ставите штатив – на пол или на стол, то для видео на ходу, в любом случае действует правило – чем компактнее, тем лучше. В целом, если вы не собираетесь снимать на тяжелую зеркалку, лучше выбрать настольный штатив, с возможностью сложить его ноги, чтобы использовать его в качестве рукоятки для съемки на ходу.

Компактный штатив RayLab MT, оснащен тремя ногами, которые при необходимости складываются в одну. Он также позволяет регулировать высоту, когда вы используете его на столе. Устройство выполнено из ABS пластика, что делает его легким и при этом достаточно крепким. Модель подойдет для смартфонов и не очень тяжелых камер (выдерживает вес до 2 кг).

Еще один пункт, который может вызвать замешательство не только у новичка, но и более продвинутого пользователя – это разнообразие типов штативной головки. Некоторые штативы оснащены головками с возможностью панорамирования, в том числе жидкостными головками, которые позволяют независимо плавно поворачивать или наклонять камеру. В целом, такая функция важна скорее для продвинутых видеографов, чем для съемки обычного блога.

Для большинства задач вам подойдут штативы с шаровой или 3D головкой. 3D головка состоит из трех шарниров с отдельной фиксирующей рукояткой для каждого шарнира, что позволяет точно фиксировать головку в каждой степени свободы, независимо от двух других. В шаровой головке используется вращающийся шарик, который позволяет позиционировать камеру практически под любым углом и закрепить на месте с помощью фиксирующего винта. Такие головки компактны, что особенно удобно, если вы собираетесь снимать видео не только дома.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. *Социальные сети и особенности визуального контента*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды социальных сетей. Особенности работы в различных социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Построение контент анализа блога.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Блоги в Вконтакте
2. Блоги в Дзен
3. Блоги в Одноклассниках
4. Блоги в Telegram
5. Работа одновременно на нескольких площадках
6. Личный веб сайт
7. Блоги на условно-доступных площадках

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.2. *Жанры фото в социальных сетях.*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера. Фотографирование еды и продуктов. Свадебная фотография. Портретная съемка. Репортаж. Архитектурная фотография. Пейзаж. Арт фото.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
Дизайн и композиция фотографии
2. Работа с визуализацией инфографики для размещений в социальных сетях
3. Акцентная типографика
4. Использование шрифта и цвета для оформления фотографии
5. Использование чужих, защищенных авторским правом фотоматериалов.
6. Роль гайдлайна и брендбука для создания визуального контента для социальных сетей
7. Влияние философии бренда на визуальный контент

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия:

Форма практического задания: выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию
Темы проектов (предоставить презентацию проекта, защитить проект)
Проведение контент анализа выбранного блогера с целью определения использованного жанра, а так же сопоставление с подобным контентом других блогеров.
Анализ контент жанров фотографии в социальных сетях

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли

пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. *Оборудование для создания контента для социальных сетей.*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Основные правила подбора иллюстраций.
2. Сочетания цветов.
3. Использование графических элементов.
4. Особенности ведения фотоблога.
5. Роль фотографии в блогинге.
6. Мобильные приложения для съемки фотографий.
7. Правила мобильной фотографии

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.2. *Дизайн блога и контент*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов. Особенности ведения фотоблога. Значение фотографии в современном мире. Роль фотографии в блогинге. Фотографии со смыслом и для развлечения. Мобильные приложения для съемки фотографий. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Роль фотографа и оператора в создании визуального контента для социальных сетей

2. Работа с реквизитом для создания визуального фото контента
3. Роль ретушера и дизайнера для оформления фото контента
4. Анализ отклика на фото контент
5. Тренды визуального контента
6. Виды визуального контента
7. Контент фотосессия

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: **Создание фото контента.**

Форма практического задания: выполнение проектов, дискуссия по выполненному заданию

Тема проекта (предоставить презентацию проекта, защитить проект)

Выбрать жанр и подготовить фотосет для размещения в социальных сетях. Разместить фотосет в своих социальных сетях и провести анализ реакций подписчиков.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц.

Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 3.1. *Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка идеи и концепции рекламного ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура подачи информации. Бриф, как часть видеопроизводства. Определение и основные блоки брифа. Правила заполнения, анализ и коррекция брифа. Правила работы с утвержденным брифом, постановка задачи творческому коллективу. Определение сценария. Структура. Правила оформления и подачи информации. Описание видеоряда и аудиоряда. Анализ сценария через призму концепции и брифа. Режиссерский сценарий. Создание образов. Подготовка раскадровки. Влияние образов на имидж брендов и на подсознательное восприятие зрителем или	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

слушателем. Утверждение актёров и массовки.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
Роль оператора в процессе видеопроизводства.
2. Работа гримеров и костюмеров в процессе видеопроизводства.
3. Съемка батальных сцен
4. Съемка романтических сцен
5. Значение цвета при построении кадра
6. Устранение посторонних шумов при записи звука
7. Громкость звука и музыки в ролике, соблюдение баланса.
8. Нейросети как альтернатива съемки видеоконтента
9. Отличие аналоговой съемки от цифровой
10. Продюсирование видеоконтента

1. Учебная дисциплина. Создание фото и видео продукции в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 3.2. *Оборудование и техника для съемки видеорекламы*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных места, на	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

открытом воздухе, в помещения с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Влияние оборудования на ход съемки
2. Текстовые материалы в видео
3. Улучшения изображения
4. Виды монтажа
5. Виды переходов при монтаже
6. Запись звуков и эфектов
7. Джамп-кат как вид монтажа
8. Отличие режиссера монтажа от видеомонтажера
9. Режиссерский монтаж
10. Тренды в видеопроизводстве

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3:

Тема практических занятий: РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА.

Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту

Задание на проект:

Студенты разрабатывают концепцию и сценарий видеоролика. Определяется формат, жанр, натура, необходимое оборудование, представляются референсы на основе которых будет сниматься видеоролик. Результаты оформляются в форме презентации

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться

нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

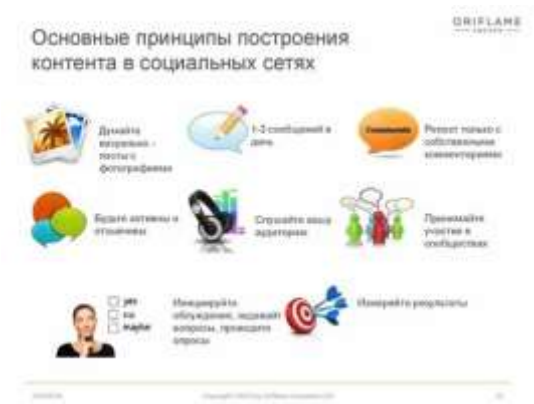
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. *Социальные сети и особенности визуального контента*

Иллюстрации:



Тема 1.2. *Жанры фото в социальных сетях.*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. *Оборудование для создания контента для социальных сетей.*

Иллюстрации:

Тема 2.2. *Дизайн блога и контент*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 3.1. *Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.*

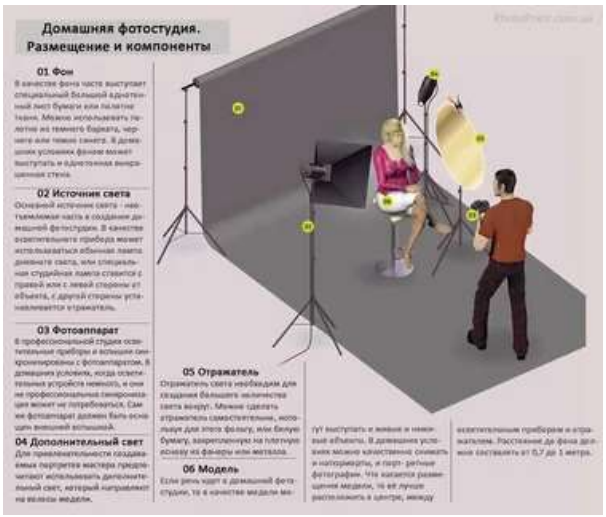
Иллюстрации:

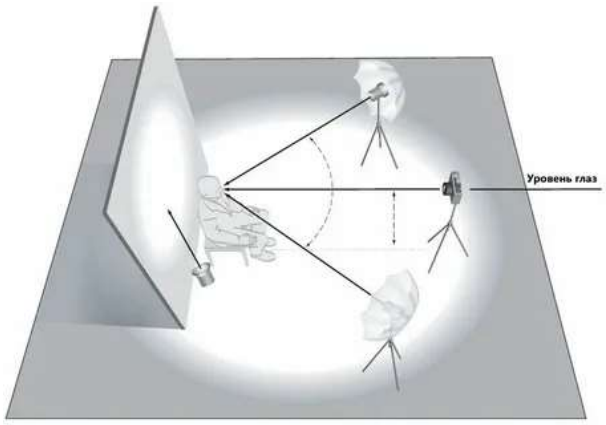
Шаблон Брифа

IV. Проводимые рекламные кампании	
Где бренд находится сейчас?	•Что большинство Осведомленных потребителей думают о нашем бренде?
Где бы мы хотели быть?	•Соответствует ли это тому, что потребитель думает и знает о бренде сегодня? Что мы хотим, чтобы потребитель думал о бренде?
Ключевое сообщение	•Основной посыл, который необходимо донести - что именно мы хотим потребителя, чтобы он выделил нас от конкурентов и, в то же время, являлось наиболее привлекательной в категории – тем, что заставляет бы ПА.
Причины нам верить	•Почему именно мы должны быть тем обещанием, к которой стоимость удовлетворит их запросам, потребность? •Чем мы подтверждаем наши обещания? Аргументы в защиту нашего слов

Тема 3.2. *Оборудование и техника для съемки видеорекламы*

Иллюстрации:





ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Основы поведения потребителей	
Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители	Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей». Основные понятия в сфере поведения потребителей. Классификация потребностей. Типология потребителей. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей	Типы покупок. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке нового товара. Послепокупочное поведение потребителей.

Раздел 2 Факторы, влияющие на поведение потребителей	
Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей	Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей	Понятие и состав внутренних факторов поведения потребителей. Восприятие, обучение и память потребителей. Мотивация потребителей. Персональные ценности потребителей. Жизненный стиль потребителей. Потребительские ресурсы. Потребительское знание. Отношение потребителей к товарам и товарным маркам.
Раздел 3 Исследование покупательского поведения и управление поведением	
Тема 3.1 Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей	Методы исследования покупательского поведения. Сущность управления поведением потребителей. Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации. Управление поведением потребителей на основе теорий личности. Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.
Тема 3.2. Организационное покупательское поведение	Организации как потребители товаров и услуг. Типы и особенности деловых рынков. Модель покупательского поведения на деловом рынке. Процесс принятия решения о покупке в организации. Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Вопросы для самоподготовки:

1. Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».
2. Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.
3. Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.

4. Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. «Черный ящик» сознания потребителя.
2. Типы покупок в розничной торговле.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
5. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация внешних факторов поведения потребителей.
2. Социально-классовая структура российского общества.
3. Типы влияния референтных групп.
4. Структура семей в США и странах Евросоюза.
5. Структура семей в России.
6. Жизненный цикл домохозяйства.

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Принятие потребительских решений в семьях (домохозяйствах).
2. Состав внутренних факторов поведения потребителей.
3. Процесс восприятия и обработки информации.
4. Потребительские мотивы.
5. Типы персональных ценностей потребителей.
6. Жизненный стиль потребителей и его составные элементы.
7. Измерение потребительского знания.

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. История человечества как перманентное соревнование. Потребительское поведение как потребление символов.
2. Социализация личности. Социальный статус и социальные роли. Виды статусов: приобретенные, достигаемые, объективный, субъективный.
3. Понятие «социальная группа», «социальный класс». Признак социальной группы. Классовый долевой состав российского общества. Сложность определения социального положения в РФ.

4. Социальная роль. Принцип соответствия социальной роли и статуса уровнюи качеству потребления.

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение
Вопросы для самоподготовки:

1. Группа и ее структурная организация. Социометрическая структура группы.
2. Понятие референтных групп. Степень воздействия референтных групп на личность.
3. Различия в реакциях на «своих» и «посторонних».
4. Общественное мнение как инструмент социального контроля. Определение понятия общественного мнения.
5. Виды санкций и виды поощрений внутри малых групп. Роли лиц, принимающих участие в принятии решения о покупке.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Иллюстрации:

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Иллюстрации:

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с

современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе

обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы поведения потребителей

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей». Основные понятия в сфере поведения потребителей. Классификация потребностей. Типология потребителей. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 1. Основы поведения потребителей

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Текст лекции.

Теория международного маркетинга призвана обеспечить более эффек тивные обмены, осуществляемые на внешних рынках в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей покупателей и потребителей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре маркетин говых фактора - товар, цена, место продажи и коммуникации - являются основ ными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними

большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, такие как: личностные, культурные, эко номические социальные, политические, научно-технические.

Сущность покупательского поведения

Степень влияния каждого из маркетинговых факторов зависит от того,

кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфи ки потребителей обычно рассматривают следующие группы покупателей:

▪отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;

▪фирмы или организации, покупающие товары производственного по требления;

▪посредники, приобретающие товары для их перепродажи;

▪государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осу ществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои спе цифические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуще ствлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются тем, что выделенные группы покупателей:

▪приобретают товары для их различного целевого использования;

▪имеют различную частоту совершения покупок;

▪пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;

▪имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;

▪руководствуются различными мотивациями в процессе принятия ре шения о покупке;

▪имеют различные требования к послепродажному обслуживанию. Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять и предсказать возмож

ные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосред ственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобре тением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобре тенных товаров, принято кратко называть *поведением покупателей и потреби телей.*

5.2. Поведение покупателей на потребительском рынке

Поведение потребителей существенно зависит от того, кто является поку пателем, поэтому по отдельности рассмотрено поведение покупателей потреби тельских товаров и продукции производственно-технического назначения.

Модель покупательского поведения

Каждый из нас ежедневно совершает те или иные покупки, потребляет соответствующие товары и услуги. Поэтому, естественно, продавцов, у кото рых имеются необходимые нам товары и услуги, интересуют вопросы:

▪Как мы обеспечиваем свое ежедневное сосуществование?

▪Почему мы покупаем именно данные товары?

▪Где, сколько и когда мы покупаем соответствующие товары? Продавцов также интересует:

▪какие факторы определяют нашу потребность в тех или иных товарах

и услугах;

▪каков процесс принятия решения о покупке;

▪какое впечатление складывается у покупателя от потребления данных товаров и услуг.

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы поведения потребителей

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Типы покупок. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке нового товара. Послепокупочное поведение потребителей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 1. Основы поведения потребителей

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Текст лекции

На пути к решению о покупке потребитель проходит *пять этапов*: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Осознание проблемы. Когда человек осознает нужды, он начинает поиск товаров, с помощью которых они могут быть удовлетворены. Для фирмы необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом они вывели человека на конкретный товар.

Поиск информации. Заинтересованный в покупке потребитель начинает поиск информации о товаре. Источники информации можно разделить на четыре группы.

- *Личные* источники - семья, друзья, соседи, знакомые.
- *Коммерческие* источники - реклама, продавцы, упаковка, выставки.
- *Общедоступные* источники - средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей.
- *Эмпирический опыт* - осязание, изучение, использование товара.

Потребитель получает *наибольший объем информации* о товаре из коммерческих источников, но *самые эффективные* — личные источники, так как дают оценку поступившей информации.

Все представленные на рынке товарные марки образуют *полный комплект*. Знакомые марки товара составляют *комплект осведомленности* потребителя. Вновь поступающая информация расширит рамки этого комплекта и поможет отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечают покупательским критериям, составят *комплект выбора*. Из этого комплекта и будет сделан окончательный выбор.

Фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее товар и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если не удастся проникнуть в эти комплекты, то товар не будет продан. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки товара входят в комплект выбора, чтобы знать конкурентов и аргументировать преимущества своего товара.

Оценка вариантов. Из комплекта марок потребитель производит окончательный выбор товара. Важно понимать, как именно совершается выбор, как потребитель оценивает информацию.

Во-первых, каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный *набор свойств*. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нуждам. Например, при покупке видеокамеры для потребителя имеет значение качество видеосъемки, простота использования, размер, цена.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разную *значимость* свойствам, которые считает актуальными для себя. Например, большую значимость он придает качеству снимков, а наименьшую – цене.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе *набор убеждений* о марках товаров, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном фирменном товаре известен как *образ марки*. У потребителя складывается мнение о том, насколько каждая марка обладает указанными свойствами. Присутствие этих свойств можно оценить в баллах.

Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения существуют еще два фактора, которые увеличивают или снижают готовность совершить покупку. Во-первых, это отношение других людей. Степень воздействия зависит от интенсивности отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и от готовности потребителя принять пожелания другого лица. Во-вторых, могут возникнуть непредвиденные факторы. Так, могут измениться ожидаемый семейный доход, цена товара, возникнет настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из знакомых поделится своим разочарованием выбранным товаром.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. Фирма придает важное значение удовлетворенности покупателя. Привлечь новых потребителей гораздо сложнее, чем удержать существующих. Лучший способ – это обеспечить удовлетворенность покупателей.

Степень удовлетворенности совершенной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые обернутся разочарованием.

Действия после покупки. Удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенные потребители могут отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу, направить фирме жалобу. Кроме того, они могут просто перестать приобретать данный товар или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и знакомым. Компания должна поощрять потребителей выражать свое недовольство товаром. Так фирма сможет узнать, что следует изменить в товаре, как улучшить его свойства. Известно, что на многих фирмах новинки появляются в результате жалоб потребителей.

Необходимо учитывать также, что почти каждая покупка вызывает у потребителя сомнения в правильности сделанного выбора, возникает т.н. познавательный (когнитивный) диссонанс. Задача маркетологов состоит не только в том, чтобы искать недовольных потребителей и реагировать на их жалобы, но и стараться снизить познавательный диссонанс, помочь им ощутить удовлетворение от покупки. Например, некоторые фирмы поздравляют своих покупателей с покупкой, подчеркивая, что они сделали правильный выбор.

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Текст лекции

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Как уже подчеркивалось, на поведение потребителей оказывает влияние целый ряд факторов. Все эти факторы можно условно подразделить на внешние и внутренние. В свою очередь внешние факторы обычно подразделяются на факторы среды и факторы маркетинга, а внутренние факторы подразделяются на психологические и личностные . Остановимся более подробно на выделен ных группах факторов.

Мотивы

Существует значительное число различных теорий, описывающих чело веческие мотивации. Наиболее популярными из них являются:

- иерархия потребностей А. Маслоу;
- теория мотивации К. Альдерфера;
- теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда;
- теория двух факторов Ф. Герцберга;
- теория человеческих потребностей Мэррея.

Теория иерархии потребностей А. Маслоу

Абрахам Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значи мости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности,
оторые имеют более высокую степень значимости (рис. 5.2), а затем появ ляются побуждения к удовлетворению потребностей в самозащите. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности чело века являются: социальные потребности, потребности в уважении и в само утверждении.

Теория мотивации К. Алъдерфера

Клейтоп Альдерфер, так же как и Абрахам Маслоу, считает, что потреб ности человека могут быть объединены в группы. Однако Альдерфер в отличие от Маслоу выделяет не пять, а три группы потребностей:

- потребности существования;
- потребности связи;
- потребности роста.

Указанные группы потребностей достаточно наглядно соотносятся с группами потребностей, выделяемых А. Маслоу. Они также расположены иерархически. Однако между теориями Маслоу и Альдерфера существует принципиальное различие, состоящее в возможном движении от потребности к потребности. В теории Маслоу потребности расположены в иерархической по следовательности и восхождение по ним идет снизу вверх. В соответствии с теорией Альдерфера движение по иерархии может осуществляться как снизу
верх, так и обратно - сверху вниз. Он считает, что, если не удовлетворяется по требность более высокого уровня, происходит переключение на удовлетворе ние потребности более низкого уровня. Это и определяет процесс движения сверху вниз.

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и состав внутренних факторов поведения потребителей. Восприятие, обучение и память потребителей. Мотивация потребителей. Персональные ценности потребителей. Жизненный стиль потребителей. Потребительские ресурсы. Потребительское знание. Отношение потребителей к товарам и товарным маркам	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Текст лекции

Теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда

В теории Мак-Клелланда поведение людей мотивируется тремя базовыми потребностями. Это:

- потребность в достижениях;
- потребность в присоединении или принадлежности (соучастии);
- потребность властвования.

Потребность в достижениях находит свое выражение в постоянном стремлении людей к более эффективному, чем это было ранее, достижению сформулированных ими целей. Люди с высоким уровнем потребности в дости жениях хотят всегда быть впереди, они предпочитают сами ставить перед собой задачи и брать ответственность за решение имеющихся проблем.

Для людей, имеющих потребность в соучастии, характерно стремление к дружеским отношениям к окружающим. Люди с высоким уровнем соучастия имеют желание иметь друзей, стремятся стать членами различных групп и ассо циируются с ними.

Потребность властвовать является приобретенной, она развивается на основе обучения и жизненного опыта. Человек с высокой мотивацией власто вания хочет влиять на других людей, направлять их действие, а возможно, и до минировать над ними. Потребность властвования по-разному проявляется для отдельных людей. Одни из них стремятся к властвованию ради удовлетворения своего тщеславия, в то время как другие руководители, используя власть, стре мятся к выполнению порученной им работы, убеждая и вдохновляя подчинен ных на эффективное решение стоящих перед коллективом задач. Последние, кстати, также стремятся к властному самоутверждению.

В теории мотивации Мак-Клелланда выделенные потребности не исклю чают друг друга и не расположены в иерархической последовательности, как это имеет место в теории Маслоу. Наоборот, указанные потребности имеют вза имовлияние, которое следует учитывать при анализе мотивации и поведения человека.

Теория мотивации Ф. Герцберга

Теория мотивации Фредерика Герцберга была сформулирована на основе проведенного исследования факторов, оказывающих непосредственное влияние на мотивирующее и демотивирующее воздействие на поведение человека. Ана лизируя результаты такого исследования, Фредерик Герцберг пришел к выводу, что следует выделить две группы факторов (потребностей): мотивирующие и «факторы здоровья». Тем самым подчеркивается, что удовлетворение не всех потребностей оказывает мотивирующее влияние на человека. К последним от носятся потребности второй группы. Удовлетворяя потребности этой группы, человек создает нормальные условия своего бытия, что фактически не приво дит к его полной удовлетворенности. Иными словами, более полное удовлетво

рение потребностей из группы «факторы здоровья» вовсе не означает увеличе ния удовлетворенности человека. Точно так же менее полное удовлетворение некоторой потребности, способствующей росту удовлетворенности человека, вовсе не означает, что неудовлетворенность возрастет.

На основе данных выводов Фредерик Герцберг и сформулировал концеп цию двух факторов. В соответствии с этой концепцией наличие чувства неу довлетворенности у людей является первоосновой для удовлетворения потреб ностей из группы «факторы здоровья», обусловивших Данное состояние. После того как состояние неудовлетворенности устранено, мотивировать людей за счет более Полного удовлетворения потребностей из группы «факторы здоро вья» практически бесполезно. В таком состоянии следует добиться более силь ного воздействия на человека мотивирующих факторов. Для этого необходимо обеспечить более полное удовлетворение потребностей первой группы.

Теория человеческих потребностей Мэррея

Мэррей предполагал, что все люди имеют одни и те же потребности, сте пень выраженности которых зависит от личностного состояния индивидуума и состояния окружающей среды. Выделяя 37 разновидностей потребностей, Мэр рей классифицировал их на:

▪первичные и вторичные (в зависимости от того, имеют ли они физио логическое происхождение или нет);

▪позитивные и негативные (привлекает ли объект индивида или нет);

▪явные и латентные (обусловливает ли потребность действительное или воображаемое поведение);

▪осознанные и неосознанные (связаны ли они с ментальными процесса

ми на уровне сознания или подсознания).

Каждая из потребностей по Мэррею может находиться в трех состояниях:

▪рефракторном (никакой стимул не способствует побуждению потреб ности);

▪внушаемом (потребность пассивна, но может быть возбуждена);

▪активном (потребность определяет поведение человека).

Теория потребительских ценностей

Существующие теории мотивации потребностей в последние годы полу чили свое существенное развитие в теориях потребительских ценностей. Одним из основоположников такой теории является М. Рокич. В соответствии с его теорией необходимо исследование человеческих ценностей, которые характе ризуют интеллектуальное воплощение глубинных потребностей, не только ин дивидуальных, но также общественных и институциональных. При этом М. Ро кич считает, что общее число ценностей, которыми располагает человек, неве лико, и в его работах оно равно восемнадцати.

Теория М. Рокича получила свое дальнейшее развитие в работах М. Кайле, который выделяет восемь так называемых терминальных ценностей:

▪уважение к себе;

▪безопасность;

▪теплые взаимоотношения;

▪чувство достигнутого;

▪удовлетворенность собой;

▪уважение к себе со стороны других;

▪чувство принадлежности;

▪радость (удовольствие), приятное возбуждение.

Используя указанные выше теории ценностей, Шет, Ньюман и Гросс раз работали свою концепцию применительно к покупательскому поведению. В этой концепции они выделяют:

▪функциональную ценность;

▪социальную ценность;

▪эмоциональную ценность;

▪эпистемическую ценность;

▪условную ценность.

Установление указанных ценностей позволяет исследователю рынка ис пользовать простую схему анализа структуры потребностей и учитывать это при сегментировании рынка.

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы исследования покупательского поведения. Сущность управления поведением потребителей. Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации. Управление поведением потребителей на основе теорий личности. Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением

Текст лекции

Поведение это те действия и поступки, которые предпринимают люди в отношении того или иного продукта на рынке. *Основная задача в изучении потребителя* – выявить

факторы, влияющие на поведение потребителя. Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей.

Потребитель в своем поведении может, во-первых, принять решение о покупке продукта, во-вторых, заняться поиском и сбором дополнительной информации, в-третьих, отказаться от идеи приобретения данного изделия и не предпринимать никаких дальнейших действий. Если покупка состоялась, то потребитель начинает сравнивать, насколько качество и параметры изделия, отвечают его ожиданиям и надеждам. Результаты такого сопоставления во многом предопределяют поведение потребителей в будущем.

Рассматривая *поведение потребителей до покупки*, работники организации, изучающие товар и рынок его сбыта (маркетологи), рассматривают причины, которые могут повлиять на решение купить данный товар или отказаться от его приобретения. На результат выбора могут повлиять семья, группа, которая для индивида является неким стандартом, т. е. референтная группа. *При покупке* маркетологи рассматривают реакцию потребителей, изучают, каким образом потребитель будет делать покупку. Анализируя поведение потребителей *после совершения ими покупки*, маркетологи изучают степень удовлетворенности потребителя покупкой, вероятность повторной покупки и другие процессы. В поведение потребителей входят также действия по избавлению от товара.

Поведение различных потребителей на рынке различно по потребностям и целям закупок, характеру спроса и покупок, действий на рынке, мотивации и т.п. Вместе с тем поведение потребителей имеет и некоторое сходство. На рынке их поведение может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих их потребности и способы удовлетворения (табл. 5.1).

Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей, к которым относят: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителя.

На данный момент существуют отдельные исследования, которые определяют *психографические типы российских потребителей*.

Для сбора данных применяются следующие методы:

1. Личные интервью дома у респондента по вопросам семейного потребления, состава и других параметров семьи с домохозяйкой/ домохозяином (членом семьи, наиболее часто принимающим решения относительно покупок товаров для всей семьи).

2. Самозаполнение всеми членами семьи в возрасте 10 лет и старше анкет об индивидуальном потреблении, отношении к средствам массовой информации и о стиле жизни.

Психографический тип потребителя определяется следующим образом. Респондентов просят определить свое отношение к ряду высказываний по шкале Лайкерта:

«Согласен; Скорее согласен; Ни то, ни другое; Скорее не согласен; Не согласен; Не применимо». После этого полученная информация обрабатывается с помощью программного обеспечения. С помощью этой методики выделены следующие психографические *типы потребителей*.

Новаторы - обладают прогрессивными взлядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, они хотят и могут покупать новые продукты, товары и услуги, как правило делают это раньше других.

Благополучные - тип близкий к "новаторам", но более разумно и серьезно относящийся к финансовым вопросам. "Благополучные" - это "новаторы" по прошествии определённого количества лет, довольные своим положением, достигнутым благополучием и достаточно высоким уровнем жизни.

Оптимисты - энергичные, легкие в общении, стремятся произвести впечатление веселого, удачливого человека.

Рассудительные - люди, которым надо во всем разобраться, все взвесить, прежде чем принять решение, они осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги; хотят быть уверены, что купленный товар стоит тех денег, которые за него платят; склонны покупать менее дорогие, а также российские товары, лояльны к выбранной марке.

Ориентированные на фирменные, качественные товары - главное для них при выборе товара - его качество, при этом они знают, что товары известных фирм отличаются высоким качеством и стоят дороже, готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.

Западник - ориентирован на западный образ жизни, престижные, валютные магазины, импортные, фирменные товары, западную музыку.

Молодой - к этому типу принадлежат активные, общительные люди, которые проявляют живой интерес ко всему новому, необычному, веселые, часто безрассудные.

Фаталист - пассивно относится к своему положению, своей судьбе, болезненно воспринимает критику и замечания в свой адрес, нередко негативно относится к происходящим переменам, консервативен, присуще повышенное состояние тревожности.

Мужской - отражает не принадлежность к мужскому полу - женщины также могут относиться к этому типу, если они обладают сильными патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами и предпочтениями (более лояльны к алкоголю, интересуются техникой, поддерживают привилегии мужчины в обществе).

Аутсайдеры - те, кто не нашел свое место при изменившихся обстоятельствах, они не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, покупку только самого необходимого.

Содержательной основой поведения потребителей, являются процесс принятия решения о покупке и то, какие условия и факторы влияют на это решение. Если изучить все эти факторы и условия, можно научиться управлять этим поведением.

Покупатели до совершения покупки проходят через пять этапов:

- осознание проблемы (мотивы);
- поиск информации.
- оценка альтернативных вариантов;
- принятие решения о покупке;

- реакция на совершенную покупку.

При анализе процесса принятия решения о покупке следует выявить *роли людей, так или иначе вовлеченных в этот процесс*. Распределение этих ролей может выглядеть так:

- инициатор - человек, который первым предлагает или наводит на мысль о необходимости покупки того или иного продукта либо услуги;
- влиятельный - человек, взгляды или советы которого имеют существенное значение для принятия окончательного решения;
- принимающий решение - человек, непосредственно принимающий решение о покупке;
- покупатель - человек, осуществляющий покупку;
- потребитель - человек, непосредственно потребляющий купленный товар или услугу.

Условия и факторы, влияющие на принятие решения о покупке, можно разделить на внешние и внутренние (со стороны потребителя). *В качестве внутренних факторов* выступают особенности восприятия, характеристики индивида как потребителя, способность к обучению, запоминанию, потребности, побуждающие действия и установки клиента, а также его эмоциональное состояние. *Внешние факторы* также многосторонни и отличны друг от друга. Это и оказание воздействия со стороны референтных групп на потребителя, и состояние политической и экономической обстановки в стране на данный период, и показатели демографической политики. Имидж, стиль жизни и статус нередко оказывают на потребителя наибольшее влияние.

Поведение потребителей в отношении большинства продуктов движимо множеством мотивов. *Мотивация* (от греч. motif от лат. moveo - двигаю) - внешнее или внутреннее побуждение экономического субъекта к деятельности во имя достижения каких-либо целей, наличие интереса к такой деятельности и способы его инициирования, побуждения. *Внешняя мотивация* - мотивация, не связанная с содержанием определенной деятельности, но обусловленная внешними по отношению к субъекту обстоятельствами. *Социальная мотивация* - внутреннее побуждение к активности и деятельности личности или социальной группы, вызываемое их потребностями и определяющее направленность этих активности и деятельности. *Внутренняя мотивация* - мотивация, связанная не с внешними обстоятельствами, а с самим содержанием деятельности.

Мотив - побудительная причина поведения и действий человека:

- возникающая под воздействием его потребностей и интересов;
- представляющая собой образ желаемого человеком блага.

Потребительская мотивация - движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения, личность отражает общие реакции (поступки) человека в ответ на происходящие ситуации. *Сила мотивации* - суммарная интенсивность стремления удовлетворить значимые потребности.

Исследование мотивации потребителя начинается с выявления целевой аудитории - определенной совокупности покупателей (юридических и физических лиц). Выявив целевую аудиторию, предприятие определяет, какая именно реакция наблюдается в ответ на предложение продукции, была бы для него наилучшей. Конечно, наиболее желаемая реакция - совершение покупки.

Исследования свидетельствуют, что мотивы и намерения потребителей не всегда бывают продуманными и рациональными. Объясняется это тем, что каждый потребитель руководствуется собственными ассоциациями и стереотипами в процесс

приобретения товара. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используются теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Теория мотивации З.Фрейда основала на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия потребителями решений о покупках. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и ясно обосновать свой выбор. Например, мужчина, приобретающий модный галстук, может сказать, что он просто удовлетворяет свою текущую потребность. Однако данная покупка может быть вызвана чувством подражания, престижем, и в конечном счете - желанием выглядеть модным, современным человеком.

Теория мотивации А.Маслоу. Она направлена на объяснение, почему у людей в качестве мотивов их поведения в определенный момент времени возникают определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке убывания их роли входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную свою потребность. Как только ему удается это сделать, она перестает действовать как мотиватор и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Теория предельной полезности в экономической теории мотивации. Авторы этой теории рассматривают поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ. Считается, что на рынке действует большое количество покупателей и продавцов. Рыночная цена определяется степенью полезности для продавца и покупателя. Процесс обмена между ними продолжается до тех пор, пока не встретится предельная пара *Продавец-Покупатель*, чья оценка полезности в деньгах совпадает. Оценка полезности этой предельной пары и есть та полезность, которая определяет цену товара, т.е. *цену равновесия*.

Для маркетолога важно выяснить, как потребитель осознаёт, какая ему продукция необходима и почему именно она удовлетворяет его потребность наилучшим образом. Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует знания мотивирующих факторов ,которые становятся решающими при покупке товаров.

Мотивы приобретения товаров:

- удовлетворение физиологических потребностей;
- выгоды (желание наращивать себестоимость);
- снижение риска, потребность чувствовать себя уверенно и надёжно;
- признания (заключается в поиске действий, связанных с формированием своего статуса, престижа и имиджа);

- удобства (желание облегчить свои действия в отношениях с окружающими);
- свободы (потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности);
- познания (постоянная нацеленность к познаниям и открытиям);
- содействия, соучастия (желание сделать что-либо полезное для окружающих);
- самореализации (потребность в достижении собственных жизненных целей, установок).

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние их *убеждения*, т.е. определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут как нести эмоциональный заряд, так могут и не содержать его. Маркетологам полезно знать, какие представления о конкретном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. *Отношения* - это устойчивые, благоприятные или неблагоприятные, оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; они сильно влияют на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспосабливая к определенным отношениям. Но для полноты предложенной модели мне видится необходимым добавить несколько важных положений, которые сделают ваше рекламное обращение полным, гармоничным и целенаправленным.

Каждому уровню потребностей соответствует определенное окружение (социум), которое разделяет с данным индивидом эти потребности и признает эти потребности как групповые потребности. Меняется окружение - меняются потребности.

Арсенал *методов изучения мотивов*поведения потребителей включает систему специальных тестов, анкет и опросников. Существует также ряд методик группировки потребителей по ряду признаков с последующей оценкой изменений, происходящих в системе потребительских предпочтений и мотивов внутри каждой выделенной группы, а также изменений численности каждой из этих групп, структуры потребительского спроса на рынке. Широко применяются методы изучения психологии отдельных людей, начиная от проведения индивидуальных и целенаправленных групповых интервью с покупателями, разные способы косвенного подтверждения устойчивости тех или иных реакций потребителей. Например, существует ряд тестов, позволяющих на базе установления ассоциаций, вызываемых у покупателей отдельными словами, рисунками или карикатурами, придумывания окончаний фраз выявить подсознательные мотивы поведения людей. Кроме того, ведущие фирмы много внимания уделяют также организации прямых контактов между инженерами-разработчиками и покупателями (в частности, посылая инженеров на 1-2месяца стажироваться продавцами товара).

Другой *метод изучения потребителей -исторический метод*, представляющий собой анализ и сопоставление данных по аналогии к ситуациям, имевшим место в прошлом. Это позволяет построить модель вероятностных изменений в системе потребительских предпочтений в будущем. Данный метод может оказаться весьма эффективным с точки зрения составления прогнозов на будущее, если во внимание приняты все действительно значимые факторы. Обычно он применяется при определении емкости рынков товаров массового и крупносерийного производства, отличающихся

относительной стабильностью. Метод наблюдений предполагает изучение поведения, действий и ответных реакций потребителей в определенной ситуации на рынке, напр., потока покупателей в универмаге, реакции людей на витрины. В рамках этого метода не принимаются в расчет мотивы поведения потребителей и их интересы, а лишь механически фиксируются изменения поведения потребителей, поэтому спрогнозировать динамику потребительского спроса с помощью этого метода невозможно.

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организации как потребители товаров и услуг. Типы и особенности деловых рынков. Модель покупательского поведения на деловом рынке. Процесс принятия решения о покупке в организации. Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Текст лекции

Использование теорий мотивации в маркетинге

Покупая и потребляя отдельные товары, люди удовлетворяют свои кон кретные желания, которые были мотивированы наличием определенных по требностей. Например, покупая женское платье, каждая женщина хочет, прежде всего, быть

привлекательной в нем. Привлекательность является одним из мотивов приобретения платья. Существуют и Другие мотивы. Задача маркето логов состоит в том, чтобы:

▪выявить все мотивы, оказывающие непосредственное влияние на при обретение и потребление данного товара;

▪разработать и реализовать стратегии маркетинга, учитывающие весь спектр мотивов поведения потребителей целевого рынка;

▪добиться гармонизации включения отдельных мотивов и исключить возможные между ними конфликты.

Восприятие

Из изложенного выше следует, что нужды и мотивы обусловливают опре деленные действия человека, направленные на удовлетворение его потребно стей. Такие действия достигают желаемого результата благодаря соответствую щему восприятию человеком реально сложившейся ситуации.

Восприятие можно определить как процесс отбора, упорядочения и ин терпретации имеющейся информации для создания объективного представле ния о данной ситуации или объекте, например товаре или услуге.

С точки зрения маркетинга для потребителей и покупателей товаров и услуг характерно избирательное восприятие. Это означает, что одну и ту же ин формацию о товаре разные потребители воспринимают не одинаково. При этом впроцессе избирательного восприятия обычно выделяют:

▪избирательное воздействие. Это означает, что человек воспринимает не всю информацию, а лишь ту часть ее, которая наиболее полно сов падает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Напри мер, покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную ин формацию о выбранной им марке телевизора и может проигнориро вать все негативное, относящееся к сделанному им выбору;

▪избирательное понимание. Суть его состоит в том, что человек не все гда склонен истолковывать информацию так, как это соотносится с ре альностью. Люди склонны интерпретировать информацию таким об разом, чтобы она соотносилась с их психологическим состоянием, сов падала со сложившимся мнением и убеждением. Например, курильщи ки нередко игнорируют или уменьшают значение различных преду преждений о вреде курения. Такое игнорирование не позволяет им считать, что имеющаяся информация о курении является достоверной;

▪избирательное запоминание. Это означает, что каждый человек скло нен запомнить не всю информацию, а лишь ее часть, которая подтвер ждает его отношения и

▪убеждения. Так, заядлый курильщик способен не обратить должного внимания на вред курения, в то же время он воспримет и запомнит рекламу, которая олицетворяет полную свободу человека, в том числе и относительно курения.

Учитывая избирательность воздействия, понимания и запоминания, необ ходимо постоянно и много усилий уделять тому, чтобы соответствующее об ращение о товарах и услугах доходило до покупателей и потребителей и оказы вало на них требуемое влияние. Такое влияние должно сформировать высокий имидж товара, их производителей и продавцов.

Отношение

Каждый из нас формирует свое отношение к одежде, продуктам питания, политике, музыке, театру, религии и многому другому. Эти отношения характе ризуются сложившимися устойчивыми благоприятными или неблагоприятны ми мнениями о существующих товарах, услугах или идеях. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка. Под убеждени ем о товаре имеются в виду характеристики, приписываемые товару данным че ловеком.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы поведения потребителей

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей». Основные понятия в сфере поведения потребителей. Классификация потребностей. Типология потребителей. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».
2. Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.
3. Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.
4. Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы поведения потребителей

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Типы покупок. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке нового товара. Послепокупочное поведение потребителей.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. «Черный ящик» сознания потребителя.
2. Типы покупок в розничной торговле.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
5. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

Задания к практическим занятиям раздела 1.
Тема практических занятий: ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ
Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа
Темы дискуссий

1. **«Черный ящик» сознания потребителя.**
2. Типы покупок в розничной торговле.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
5. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

Темы контрольных

1. **Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».**
2. **Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.**
3. **Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.**
4. **Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.**

Рубежный контроль к разделу 1.
Форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу.

Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Классификация внешних факторов поведения потребителей.
2. Социально-классовая структура российского общества.
3. Типы влияния референтных групп.
4. Структура семей в США и странах Евросоюза.
5. Структура семей в России.
6. Жизненный цикл домохозяйства.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и состав внутренних факторов поведения потребителей. Восприятие, обучение и память потребителей. Мотивация потребителей.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Персональные ценности
потребителей.
Жизненный стиль потребителей.
Потребительские ресурсы.
Потребительское знание.
Отношение потребителей к
товарам и товарным маркам.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Принятие потребительских решений в семьях (домохозяйствах).
2. Состав внутренних факторов поведения потребителей.
3. Процесс восприятия и обработки информации.
4. Потребительские мотивы.
5. Типы персональных ценностей потребителей.
6. Жизненный стиль потребителей и его составные элементы.
7. Измерение потребительского знания.
8. Оценка отношения потребителей к товарам и товарным маркам.

Задания к практическим занятиям раздела 2.

Тема практических занятий: ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Системы ценностей Шварца.
2. Система ценностей Рокича.
3. Система ценностей Адлера.
4. Система ценностей Риккерта.
5. Мода как фактор потребительского поведения.

Темы контрольных

1. Тип личности как фактор, оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Приведите примеры.
2. Процесс принятия решения о покупке. Охарактеризуйте каждый из этапов и приведите примеры того, как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг.
3. Составьте анкету, направленную на потребителей с целью выяснить, как под влиянием форс мажорных обстоятельств, а именно (под влиянием карантина и социальной изоляции) изменилось их потребительское поведение.
4. Рациональное, иррациональное поведение. Раскройте содержание и приведите примеры того, как маркетологи используют данные знания для продвижения продуктов.
5. Лакшери-сегмент. Охарактеризуйте данный сегмент и опишите, какие факторы влияют на потребителя данного сегмента? Как маркетологи используют данные знания для продвижения соответствующих продуктов?

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а

рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы исследования покупательского поведения. Сущность управления поведением потребителей. Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации. Управление поведением потребителей на основе теорий личности. Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Процесс и методы исследования покупательского поведения.

2. Роль теорий мотивации в управлении поведением потребителей.
3. Роль теорий личности в управлении поведением потребителей.
4. Ситуации и ситуационные факторы при принятии потребительских решений.

1. Учебная дисциплина. Особенности поведения потребителей в цифровой среде

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организации как потребители товаров и услуг. Типы и особенности деловых рынков. Модель покупательского поведения на деловом рынке. Процесс принятия решения о покупке в организации. Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Различия потребительского и делового рынков.
2. Модель покупательского поведения на деловом рынке, взаимосвязь ее элементов.
3. Процесс принятия решения о покупке в организации.
4. Классификация факторов, влияющих на поведение организационных покупателей.
5. Организационный жизненный стиль.

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практических занятий: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Охарактеризуйте эффекты иррационального потребительского поведения (эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект показательного потребления).
2. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: инноваторы, мыслители. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
3. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: последователи, нацеленные на успех, добивающиеся. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
4. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: старающиеся, экспериментаторы. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
5. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: творцы, выживающие. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?

Темы контрольных

1. Категории потребителей по времени восприятия товара-новинки
2. Основные направления исследований потребителей.
3. Понятие "анализ потребителей". Концепция "Os".
4. Шкала ценностей Милтона-Рокича
5. Модель ценностей Ш. Шварца

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради

которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Иллюстрации:

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Иллюстрации:

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Иллюстрации:

Модель организационного покупательского поведения

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Понятие о коммуникациях в сети Интернет	
Тема 1.1. Устройство сети Интернет	Доменное пространство. Домены первого уровня. Домены второго уровня. Тренды. Устройство сайта. Системы управления сайтами. Хостинги. Интернет-сми, социальные сети, инет-магазины, сервисы, блог-хостинги. сайт-визитка; имиджевый ресурс, промо-сайт; корпоративный веб-сайт; информационный портал; интернет-магазин (для конечного потребителя); «business-to-business»-представительство, «виртуальный офис»

Тема 1.2. Аудитория Интернета	Целевая аудитория Интернета: определение и методы исследования. Сегментирование целевой аудитории. Профиль или портрет целевой аудитории. Классификация пользователей Сети и их мотивов. Описание целевых групп. Методы привлечения целевой аудитории. Типы таргетинга. Целевая аудитория и медиаисследования. Анкета расчета объема целевой аудитории. Пример критериев оценки целевой аудитории
РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет	
Тема 2.1. Баннерная реклама	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение оффлайнового бизнеса.
Тема 2.2. Рекламные кампании в сети Интернет	Типы рекламных кампаний (имиджевая, продуктовая, торговая). Селебрити маркетинг. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Маркетинг в Социальных Сетях. Вирусный маркетинг. Партнерские программы. Конкурсы и другая материальная мотивация. Мотивация виртуальными призами. Подарки, звездочки, звания и прочая рейтинговая атрибутика.
Раздел 3. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет	
Тема 3.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет	Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный контакт с пользователями для сбора подробной информации о потребителе; использование вирусной идеи в стандартных рекламных носителях для привлечения дополнительного внимания аудитории.
Тема 3.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций	Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернетмагазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде

предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей

стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Понятие о коммуникациях в сети Интернет

Тема 1.1. Устройство сети Интернет

Вопросы для самоподготовки:
Классификация пользователей Сети.
Способы описания целевых групп.

Тема 1.2 Аудитория Интернета

Вопросы для самоподготовки:
Методы привлечения целевой аудитории.
Типы таргетинга.
Критерии оценки целевой аудитории

РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 2.1. Баннерная реклама

Вопросы для самоподготовки:
Виды баннеров.
Способы продажи баннеров.
Интерактивные баннеры

Тема 2.2. Рекламные кампании в сети Интернет

Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.
Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

Вопросы для самоподготовки:

РАЗДЕЛ 3. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема3.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

Вопросы для самоподготовки:

Фильтрация контента: основыне принципы

Сервис SkyDNS

Интернет-телевидение

Технология Torrent Stream.

Коллективные покупки

Тема 3.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

Социальные сервисы

Сервисы знакомств,

SMM (реклама в социальных медиа).

Сервисы геолокации

Дополненная реальность

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

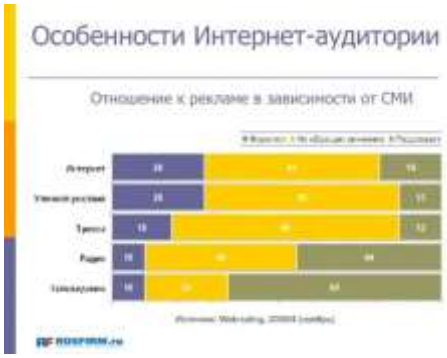
РАЗДЕЛ 1. Понятие о коммуникациях в сети Интернет

Тема 1.1. Устройство сети Интернет

Иллюстрации:

Тема 1.2 Аудитория Интернета

Иллюстрации:

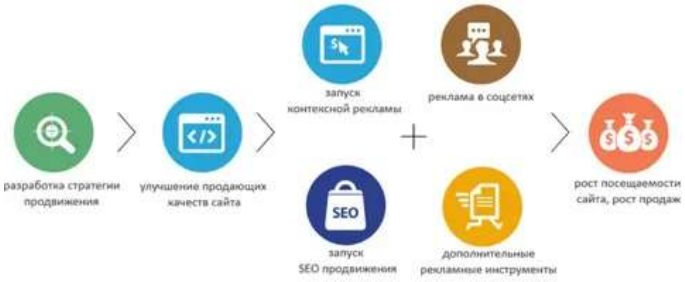


РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 2.1. Баннерная реклама Иллюстрации:

Тема 2.2. Рекламные кампании в сети Интернет

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема3.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

Иллюстрации:

Тема 3.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание

следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы

(задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом

обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Понятие о коммуникациях в сети Интернет**
Тема 1.1. **Устройство сети Интернет**
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Доменное пространство. Домены первого уровня. Домены второго уровня. Тренды. Устройство сайта. Системы управления сайтами. Хостинги. Интернет-сми, социальные сети, инет-магазины, сервисы, блог-хостинги. сайт-визитка; имиджевый ресурс, промо-сайт; корпоративный веб-сайт; информационный портал; интернет-магазин (для конечного потребителя); «business-to-business»-представительство, «виртуальный офис»	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. **Понятие о коммуникациях в сети Интернет**

Тема 1.1. **Устройство сети Интернет**

Текст лекции.

Доменное пространство — это совокупность всех доменных имён и адресов, используемых в интернете.
Домены первого уровня — это верхние уровни доменных имён, такие как .ru, .com, .net и другие. Они определяют географическое или тематическое направление сайта.

Домены второго уровня — это основные домены, которые создаются после регистрации и выбора подходящего домена первого уровня. Они являются именем сайта и отражают его содержание.
Тренды — это изменения и нововведения в области доменного пространства, такие как введение новых доменов верхнего уровня (например, .guru, .expert) или изменение правил регистрации доменов.
Устройство сайта — это структура и организация информации на веб-ресурсе, включая разделы, категории, статьи и другие элементы.
Системы управления сайтами — это программное обеспечение, которое помогает создавать, редактировать и управлять контентом на сайте, а также контролировать его структуру и дизайн.
Хостинги — это услуги по предоставлению места для размещения файлов сайта на сервере, подключённом к интернету, и обеспечению доступа к нему для пользователей.
Интернет-СМИ (интернет-издание, сетевое издание) — это веб-сайт, который выполняет функции средства массовой информации в интернете. Такие издания руководствуются принципами журналистики и могут специализироваться на разных жанрах, например, новостных сайтах, интернет-журналах, литературных, научно-популярных и детских ресурсах.
Пример интернет-СМИ: Lenta.ru

Социальные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, позволяют пользователям делиться контентом и общаться друг с другом.
Интернет-магазины, например, Wildberries, Ozon, AliExpress, дают возможность покупать товары онлайн.
Сервисы — это различные онлайн-услуги, предоставляемые компаниями, например, банковские услуги, доставка еды, бронирование авиабилетов.
Блог-хостинги, например, LiveJournal, Blogger, WordPress, предназначены для создания и публикации блогов.

Сайт-визитка представляет собой небольшой веб-сайт с информацией об организации или товаре.
Имиджевый ресурс — это более продвинутая версия сайта-визитки с расширенной информацией и функциональностью.
Промо-сайт создан для продвижения конкретного продукта, услуги или акции компании.
Корпоративный веб-сайт объединяет в себе интернет-магазин, визитку и информационный портал, предоставляя информацию о компании и её продуктах.
Информационный портал содержит обширную информацию по определённой тематике и предназначен для предоставления информации пользователям.
Интернет-магазин для конечного потребителя (B2C) ориентирован на продажу товаров и услуг физическим лицам для личного использования.
«Business-to-business» (B2B) — это модель продаж, при которой товары и услуги продаются другим компаниям или корпоративным клиентам. В этом случае интернет-магазин выступает как представитель одной компании перед другой.
«Виртуальный офис» — это услуга, предоставляемая интернет-магазином, которая позволяет клиентам вести бизнес без физического офиса, используя только интернет и доступные инструменты.

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Понятие о коммуникациях в сети Интернет**

Тема 1.2. **Аудитория Интернета**
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Целевая аудитория Интернета: определение и методы исследования. Сегментирование целевой аудитории. Профиль или портрет целевой аудитории. Классификация пользователей Сети и их мотивов. Описание целевых групп. Методы привлечения целевой аудитории. Типы таргетинга. Целевая аудитория и медиаисследования. Анкета расчета объема целевой аудитории. Пример критериев оценки целевой аудитории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. **Понятие о коммуникациях в сети Интернет**

Тема 1.2. **Аудитория Интернета**

Текст лекции

Целевая аудитория Интернета — это группа людей, объединённых общими интересами, потребностями и характеристиками, на которую направлен ваш продукт или услуга.
Методы исследования целевой аудитории включают анализ существующих данных, опросы, интервью, наблюдение и эксперименты.
Сегментирование целевой аудитории позволяет разделить её на более мелкие группы на основе общих характеристик, таких как возраст, пол, доход, образование, профессия, интересы и поведение.
Профиль или портрет целевой аудитории описывает основные характеристики, предпочтения и мотивы потенциальных клиентов.

Классификация пользователей Сети может быть основана на их активности, интересах, демографии и поведении.

Описание целевых групп включает детальное представление о каждой группе, её характеристиках, мотивах и поведении.

Методы привлечения целевой аудитории включают рекламу, контент-маркетинг, партнёрский маркетинг, email-рассылки, социальные сети и другие каналы коммуникации.

Типы таргетинга позволяют настроить рекламные кампании на определённые сегменты аудитории, например, географический, демографический, поведенческий и психографический таргетинг.

Целевая аудитория и медиаисследования связаны между собой, так как медиаисследования помогают определить наиболее эффективные каналы коммуникации и способы взаимодействия с аудиторией.

Анкета расчёта объёма целевой аудитории включает вопросы о количестве потенциальных клиентов, их демографических характеристиках, интересах и поведении.

Пример критериев оценки целевой аудитории может включать такие показатели, как уровень удовлетворённости продуктом или услугой, лояльность к бренду, готовность рекомендовать компанию друзьям и знакомым, а также финансовые показатели, связанные с продажами и прибылью.

Опубликован новый отчет Digital 2023 Global Overview Report, где собраны все последние данные по аудитории интернета и социальных сетей в России.

- В январе 2023 года общая численность населения России составляла **144,7 миллиона человек.**
- На начало 2023 года в РФ насчитывалось **127,6 млн интернет-пользователей, проникновение интернета составляет 88,2%.**
- В январе 2023 года в России было **106,0 млн** пользователей социальных сетей, что составляет **73,3%** от общей численности населения.
- Всего на начало 2023 года в России было активно **227,0 млн** сотовых мобильных подключений, что соответствует **156,9%** всего населения.
- Наиболее часто используемые соцсети в России (% от общего числа пользователей социальных сетей): **VK 75,3%, WhatsApp 71,5%, Telegram 64,4%, Одноклассники 43,5%, TikTok 42,6%.**
- Главный критерий выбора площадки для онлайн-покупок — **бесплатная доставка** (для 63% россиян). На втором месте **отзывы покупателей** (47,2%), на третьем — **скидки\купоны** (42,3%).
- Топ-5 источников информации о новых брендах/продуктах: **тв-реклама, поисковые запросы, сарафанное радио, реклама в соцсетях, отзовики.**

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. **Рекламные коммуникации в сети Интернет**

Тема 2.1. **Баннерная реклама**

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1.	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение оффлайнового бизнеса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. **Рекламные коммуникации в сети Интернет**

Тема 2.1. **Баннерная реклама**

Текст лекции.

Баннерная реклама с оплатой за показы (CPM) — это модель, при которой рекламная система списывает средства со счёта за каждую тысячу показов объявления. Формула для расчёта стоимости одного показа: CPM = (сумма рекламных расходов / количество показов) × 1000.
Баннерная реклама с оплатой за клики (CPC) — это модель, при которой рекламодатель платит за каждый переход по объявлению. Формула для расчёта стоимости одного клика: CPC = сумма рекламных расходов / общее количество переходов.

Реклама основного бизнеса — это размещение информации о вашем сайте или продукте на других сайтах или в социальных сетях.

Контекстная реклама — это текстовые блоки, которые автоматически подстраиваются под тематику сайта и соответствуют интересам пользователей.

Реклама партнёрских программ предполагает вознаграждение за регистрацию пользователей на определённых сайтах или выполнение определённых действий.

Реклама партнёрских программ за продажи предполагает, что партнёры рекламируют и рекомендуют товары или услуги компании-продавца, получая комиссию за каждую успешную продажу.

Продажа доступа к платным разделам на сайте подразумевает предоставление доступа к закрытым материалам или функциям на сайте за определённую плату.

Продажа собственного товара — это реализация товаров, произведённых вашей компанией или купленных у поставщиков.
Продажа текстовых ссылок на сайте — это размещение ссылок на ваш сайт на других ресурсах за определённую плату.
Платные и заказные материалы на сайте — это статьи, обзоры, фотографии и другие материалы, созданные специально для заказчика и размещённые на сайте за определённую плату.
Сервисы (платный и бесплатный аккаунт) — это предоставление доступа к различным функциям или ресурсам на сайте за определённую плату или без неё.
Продажа платного контента — это предоставление доступа к эксклюзивным материалам, курсам, тренингам или другим ценным ресурсам за определённую плату.
Дополнение оффлайн-бизнеса — это расширение клиентской базы и увеличение прибыли за счёт привлечения клиентов через интернет, например, через сайт или социальные сети.
По виду баннеры делятся на:

- **Статичные** — неподвижная картинка или графический блок
- **Динамичные** — анимированное изображение, видео и т. д.

Кроме классического — прямоугольного — существует множество форматов баннеров для каждой площадки размещения. Поэтому рекламные баннеры можно разделить на категории по типам площадок, для которых они создаются:

- Соцсети
- VK Реклама
- Яндекс Директ
- myTarget
- Прямое размещение на сайтах партнёров и т. д.

Внутри одной площадки может быть несколько форматов баннеров. Например, только в Яндекс Директе существуют форматы: графический баннер, HTML5-баннер, видеобаннер, баннер под поисковой строкой, премиум-баннер в поиске, мини-баннер в поиске, видеобаннер в поиске, премиум-билборд. Загружать каждый баннер нужно в двойном разрешении.

Для каждого формата на площадке прописаны свои технические требования, в том числе — точные размеры. Поэтому перед тем, как загружать баннер, нужно посмотреть конкретные требования сервиса или платформы.

Как оценить эффективность баннерной рекламы

Метрик для оценки эффективности баннерной рекламы много, однако их количество на разных площадках может отличаться. Вот какие метрики помогают оценить эффективность рекламной кампании:

● **CPM (Cost per mille)** — цена за тысячу показов. Это первая метрика, на которую нужно ориентироваться при выборе площадки для размещения баннера в интернете. На этом этапе менеджер понимает, насколько для компании в целом приемлемо размещение с точки зрения цены. Например, CPM может стоить 200 ₽ или 1000 ₽. Если бюджет ограничен, стоимость показа может стать своеобразным порогом входа.

● **Search Lift** — исследование позволяет отследить, как растёт частота запросов в поисковой системе после показа рекламы.

● **Brand Lift** — позволяет оценить, как изменилось количество пользователей, которые помнят бренд и его рекламу, а также готовы рассматривать товары или услуги компании для покупки.

● **Visit Lift** — показывает, как растёт количество посетителей сайта.

● **Target Lift** — показывает, как растёт или падает количество целевых действий на сайте.

● **Конверсии post-click и post-view** — позволяют отследить количество конверсионных действий в течение длительного времени после показа рекламы: клики, переходы на сайт, звонки по указанному телефону и т. д. Например, на баннере с рекламой плитки можно указать номер телефона и отметить его колл-трекингом. Таким образом будет понятно, что пользователи, которые позвонили по этому номеру, пришли благодаря баннеру. Также можно будет посчитать количество звонков.

Баннерная реклама с оплатой за показы — это вид рекламы, при котором рекламодатель платит за то, что его баннер был показан на определённой площадке. Оплата производится за каждую тысячу показов.

Баннерная реклама с оплатой за клики — это вид рекламы, при котором рекламодатель платит за переход пользователя по объявлению на целевую страницу. Оплата производится за каждый клик по объявлению.

Реклама основного бизнеса (другого сайта) — это размещение информации о вашем сайте или продукте на других сайтах или в социальных сетях с целью привлечения трафика и увеличения видимости вашего бренда.

Контекстная реклама — это текстовые блоки, которые автоматически подстраиваются под тематику сайта и соответствуют интересам пользователей. Такая реклама показывается в поисковых системах и на сайтах-партнёрах.

Реклама партнёрских программ за регистрации — это вид рекламы, при котором рекламодатель платит партнёру за регистрацию новых пользователей на его сайте или в приложении. Оплата производится за каждого успешно зарегистрированного пользователя.

Реклама партнёрских программ за продажи предполагает продвижение товаров или услуг других компаний на вашем сайте. Вы получаете комиссию за каждую успешную продажу, совершённую благодаря вашей рекламе.

Продажа доступа к платным разделам на сайте позволяет вам зарабатывать на предоставлении доступа к эксклюзивным материалам, контенту или услугам, доступным только для оплативших пользователей.

Продажа собственного товара подразумевает реализацию товаров, которые вы производите или покупаете у поставщиков.

Продажа текстовых ссылок на сайте заключается в размещении ссылок на ваш сайт на других ресурсах за определённую плату.

Платные и заказные материалы на сайте — это статьи, обзоры, фотографии и другие материалы, созданные специально для заказчика и размещённые на вашем сайте за определённую плату.
Сервисы (платный и бесплатный аккаунт) предоставляют доступ к различным функциям или ресурсам на вашем сайте за определённую плату или без неё.
Продажа платного контента предполагает предоставление доступа к эксклюзивным материалам, курсам, тренингам или другим ценным ресурсам за определённую плату.
Дополнение оффлайн-бизнеса заключается в расширении клиентской базы и увеличении прибыли за счёт привлечения клиентов через интернет, например, через сайт или социальные сети.

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. **Рекламные коммуникации в сети Интернет**

Тема 2.2. **Рекламные кампании в сети Интернет**
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Типы рекламных кампаний (имиджевая, продуктовая, торговая). Селебрити маркетинг. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Маркетинг в Социальных Сетях. Вирусный маркетинг. Партнерские программы. Конкурсы и другая материальная мотивация. Мотивация виртуальными призами. Подарки, звездочки, звания и прочая рейтинговая атрибутика.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. **Рекламные коммуникации в сети Интернет**

Тема 2.2. **Рекламные кампании в сети Интернет**

Текст лекции

Типы рекламных кампаний:
- имиджевая — продвижение бренда и повышение узнаваемости;
- продуктовая — вывод и продвижение нового продукта на рынок;
- торговая — увеличение продаж товаров и услуг.

Селебрити-маркетинг — использование знаменитостей для продвижения товаров или услуг.

Контекстная реклама — показ объявлений в соответствии с интересами пользователя и содержанием страницы.
Баннерная реклама — размещение статичных или анимированных изображений на сайтах или в социальных сетях.
Маркетинг в социальных сетях — продвижение товаров или услуг через платформы социальных сетей.
Вирусный маркетинг — создание контента, который пользователи будут распространять самостоятельно.
Партнёрские программы — сотрудничество с другими сайтами или блогерами для продвижения товаров или услуг.
Конкурсы и материальная мотивация — стимулирование пользователей к действию через конкурсы с призами или скидками.
Мотивация виртуальными призами — предоставление пользователям виртуальных наград за выполнение определённых действий.
Подарки, звёздочки, звания и прочая рейтинговая атрибутика — использование системы баллов или рейтинга для мотивации пользователей

Прежде чем запустить рекламу, нужно как можно подробней её продумать и составить медиаплан. Это очень важный этап, он поможет правильно выбрать площадку для продвижения, определиться с форматом, попытаться спрогнозировать результат и разумно распределить бюджет.
Для начала продумайте, какие задачи должна решать будущая кампания. Это может быть вывод на рынок нового бренда, увеличение продаж, наращивание посещаемости ресурса либо привлечение внимания к какой-то акции.
Следующее, что нужно сделать, составляя план кампании, — **определиться с целевой аудиторией**. Представьте себе максимально подробный портрет человека, который будет пользоваться вашими товарами или услугой. Сколько ему лет? Есть ли у него семья? Чем он интересуется? Кем работает? На что тратит деньги? После ответа на эти вопросы станет понятно, зачем клиенту покупать ваш продукт: какие проблемы он сможет решить с его помощью и какую выгоду получит.
Важно понимать, что порой один и тот же продукт подходит для совершенно разных пользователей, поэтому ограничиться портретом одного клиента не выйдет. Например, вы продаёте зубную пасту, которую покупают и студенты, и пенсионеры, и семьи с детьми — у каждой группы есть свои потребности и интересы.
Интернет-реклама, в отличие от других каналов продвижения, позволяет найти индивидуальный подход к любой категории.
Выбирая, где разместить рекламу, нужно понять, какая доля целевой аудитории находится на данном ресурсе, и оценить количество чужой рекламы на нём. Если площадка сильно перегружена баннерами и объявлениями, выделиться будет куда сложнее.
В том случае, если вы решите продвигаться в социальных сетях, придётся подумать не только о длительности самой кампании, но и о времени публикации объявлений. Оно будет зависеть от того, когда ваш клиент активнее всего изучает контент в новостной ленте (например, утром, по пути в офис, или днём, в обеденный перерыв).
При формировании бюджета на продвижение нужно быть осторожным. Скажем, если вы впервые запускаете таргетированную или контекстную рекламу, не стоит сразу же тратить крупные суммы. Выделите небольшой бюджет и проверьте, как работает инструмент. Лучше всего сделать это на примере нескольких маленьких кампаний и посмотреть, какая из них принесла больше пользы.
У ресурсов, размещающих интернет-рекламу, есть масса требований к контенту. Площадки могут регламентировать размеры и качество изображений, объём текста,

длину заголовков и так далее. Сайты постоянно повышают технические требования к качеству баннеров, тизеров, статей и объявлений, и за этими изменениями нужно следить, чтобы лишний раз не переделывать готовые материалы.

В целом ваше сообщение должно в краткой, доступной и привлекательной форме ответить пользователю на три вопроса:

1. Почему я должен это купить?
2. Зачем мне покупать это именно здесь?
3. Почему важно купить это сейчас?

Сегодня существует множество инструментов интернет-маркетинга, которые можно использовать поодиночке или в совокупности.

1. Контекстная реклама

Этот вид рекламы предполагает, что объявления с информацией о товаре или услуге выводятся в поисковых системах или на некоторых сайтах после соответствующего тематического запроса пользователя. Заказчик в данном случае платит за каждого перешедшего на сайт посетителя.

Это хороший инструмент онлайн-продаж, который позволяет показывать сообщение людям, уже заинтересованным в покупке товара. По сути, чтобы понять, стоит ли использовать контекстную рекламу, подумайте, ищут ли ваш товар или услугу в интернете и как именно это делают. Также нужно решить, готовы ли вы платить за клик больше, чем конкуренты, ведь иначе объявление разместится слишком низко в поисковой выдаче.

2. SMM

Дословно инструмент называется Social Media Marketing — продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Основная работа, которую делает SMM-специалист, — это создание и продвижение страниц и блогов на разных площадках («ВКонтакте», Facebook*, Instagram* и так далее). Такой вид маркетинга подходит как небольшим начинающим фирмам, так и крупным корпорациям.

Этот вид продвижения позволяет компаниям не только продавать товары и увеличивать трафик на сайте, но и общаться с клиентами напрямую, получать обратную связь, повышать лояльность пользователей и узнаваемость бренда.

3. Таргетированная реклама

Это текстовые или медийные объявления, которые видят только пользователи социальных сетей с определёнными анкетными данными.

При запуске такой рекламы можно подобрать любой набор признаков: указать возраст, пол, место проживания и семейное положение пользователя. Таргетинг позволяет показывать объявления студентам конкретного вуза или подписчикам какого-то паблика.

Этот вид продвижения подходит небольшим компаниям, которые не успели обзавестись настоящим сайтом: здесь достаточно иметь сообщество в социальной сети.

Несмотря на то что этот инструмент, подобно контекстной рекламе, максимально персонифицирован, его аудитория гораздо меньше мотивирована на совершение покупки.

4. Email-маркетинг

Название здесь говорит само за себя. Этот сравнительно недорогой вид продвижения позволяет при помощи электронной почты выстроить прямую коммуникацию между бизнесом и потребителем.

Важно!

Огромную роль для этого инструмента играет качество контента. Интересные, полезные и приятно оформленные письма от имени компании действительно могут повысить лояльность пользователей.

Однако риск навредить своему имиджу тоже очень высок. Современный человек живет в мощном потоке информации: за годы активного использования интернета многие успели обзавестись несколькими почтовыми ящиками и подписаться на десятки рассылок.

Прочитать и осознать все письма, которые попадают в ящик, становится сложно, и пользователи всё сильнее раздражаются при виде однообразных рассылок с обезличенным призывом что-то купить. Поэтому запускать такую рекламу самостоятельно не стоит.

Для качественной рассылки понадобится опытный маркетолог или автор, который сможет создать у читателя ощущение реального межличностного общения.

5. Нативная реклама

По-другому этот инструмент можно назвать естественной рекламой. Это очень гибкий формат, который в последние годы часто используют в СМИ. Он органично и ненавязчиво вписывается в стилистику площадки.

Это могут быть развлекательные материалы, образовательные статьи или лайфхаки с упоминанием того или иного бренда.

Подобный формат позволяет владельцам брендов повысить узнаваемость и лояльность аудитории, которая быстро устаёт от прямой рекламы и перестаёт её замечать. Однако ждать мгновенного эффекта не стоит: в первую очередь это имиджевый инструмент, и он не всегда способен резко увеличить трафик или продажи.

К тому же стоит учесть, что иногда пользователь настороженно относится к спонсорскому контенту: у части аудитории создаётся впечатление, что её обманули, выдав рекламу за полезный материал.

Управление кампанией

На протяжении всей рекламной кампании важно отслеживать её эффективность. Чтобы не расходовать деньги и время впустую, нужно регулярно контролировать динамику продаж и затраты на рекламу. Это позволит сразу отказываться от тех инструментов, которые не приносят прибыль.

Сервисы *Google Analytics и «Яндекс.Метрика»* помогут проанализировать источники трафика и определить, какие виды рекламы приводят на ваш ресурс максимальное количество лидов. Информация о посетителях, числе показов и кликов будет полезна для того, чтобы разумно потратить бюджет и вовремя скорректировать кампанию.

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. **Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет**

Тема 3.1. **Вирусный маркетинг в сети Интернет**

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный контакт с пользователями для сбора подробной информации о потребителе; использование вирусной идеи в стандартных рекламных носителях для привлечения дополнительного внимания аудитории.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. **Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет**

Тема 3.1. **Вирусный маркетинг в сети Интернет**

Текст лекции.

Методы продвижения включают налаживание контактов с онлайн-прессой и формирование пула лояльных журналистов. Для этого можно использовать следующие способы:
1. Посещение редакций и личные встречи с журналистами.
2. Добавление журналистов в друзья в социальных сетях.

3. Создание групп в Telegram и приглашение туда лояльных журналистов.
4. Предложение эксклюзивных тем для публикаций и пресс-релизов.
5. Обсуждение сотрудничества по комментарийной программе и пресс-релизам.
6. Участие в совместных проектах и мероприятиях с лояльными журналистами.
Для повышения уровня лояльности и доверия потребителей в процессе построения прямого диалога используйте следующие стратегии:
1. Прозрачность и честность: открыто общайтесь о своих ошибках и работайте над их исправлением.
2. Активное взаимодействие с клиентами: регулярно общайтесь с ними через социальные сети, форумы и другие платформы.
3. Работа с отзывами: внимательно относитесь к отзывам клиентов и адекватно реагируйте на них.
4. Качество продукта или услуги: улучшайте продукт или услугу на основе обратной связи от клиентов.
5. Персонализация общения: учитывайте индивидуальные предпочтения клиентов.
6. Постоянное обновление и инновации: демонстрируйте готовность к изменениям и нововведениям.
7. Социальная ответственность: участвуйте в благотворительных проектах и поддерживайте экологические инициативы.
8. Консистентность бренда: сохраняйте стабильность и надёжность в своих обещаниях и действиях.
9. Обучение и развитие персонала: обучайте сотрудников принципам эффективного общения с клиентами.
10. Регулярное обновление стратегий: пересматривайте и обновляйте стратегии управления репутацией.

SMO (Social Marketing Optimization) — это процесс оптимизации веб-сайта или приложения для улучшения его видимости и привлечения большего количества пользователей из социальных сетей. SMO фокусируется на привлечении клиентов не только из поисковых систем, но и из соцсетей и социальных медиа. SMO включает оптимизацию контента, улучшение пользовательского опыта и увеличение взаимодействия с пользователями.

Для привлечения посетителей из социальных сетей можно использовать такие методы:
- использование эмодзи в публикациях;
- работа над профилем в соцсети;
- постановка правильных хэштегов;
- игра с мемами;
- публикация цитат в виде изображений;
- призывы к посетителям отмечать друзей в комментариях;
- проведение конкурсов;
- создание интерактивного контента, такого как викторины и голосования.

Участие в тематических сообществах помогает расширить аудиторию, привлечь новых клиентов и повысить лояльность существующих.

Вирусный контент — это материалы, которые быстро распространяются в интернете благодаря тому, что пользователи массово делятся ими друг с другом через социальные сети, почту, блоги и другие платформы. Он выгоден для бизнеса, так как способствует увеличению узнаваемости бренда, экономии на маркетинге, увеличению продаж и возможности взаимодействия с аудиторией.

Мероприятия в блогосфере — это события, которые проводятся в блогах и социальных сетях для общения с подписчиками, продвижения личного бренда и решения бизнес-задач.
Вирусный маркетинг — это комплекс мероприятий, направленных на распространение рекламной информации о товаре или услуге среди потенциальных потребителей. Он основан на принципе «сарафанного радио», когда пользователи делятся рекламными сообщениями с друзьями и знакомыми. Вирусный маркетинг преследует развлекательные, информирующие, напоминающие и обучающие цели. Пользователи становятся активными двигателями рекламы бренда и его товаров или услуг, распространяя информацию добровольно и мгновенно.
Вирусная идея используется в стандартных рекламных носителях, таких как телевидение, радио, печатная реклама и интернет, для привлечения дополнительного внимания аудитории. Вирусный контент должен быть оригинальным, интересным и запоминающимся, чтобы вызвать желание поделиться им с друзьями и знакомыми.

Один из ярких примеров вирусного маркетинга — Ice Bucket Challenge. Суть этого челленджа заключалась в том, чтобы облиться ледяной водой и передать эстафету друзьям. Это привлекло внимание к проблеме бокового амиотрофического склероза и вызвало общественный резонанс.

Другим примером является приложение TikTok стало вирусным благодаря коротким и забавным видеороликам, которые пользователи создавали и делились ими с миллионами людей по всему миру.

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. **Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет**

Тема 3.2. **Повышение эффективности Интернет-коммуникаций**
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернет-магазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. **Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет**

Тема 3.2. **Повышение эффективности Интернет-коммуникаций**

Текст лекции

Оценка системы может включать следующие параметры:
1. Интерфейс: удобство использования, простота навигации, эстетика дизайна.

2. Сервисы: функциональность, качество предоставляемых услуг, надёжность и стабильность работы.
3. Скорость обновления статистики: насколько быстро обновляются данные и информация о состоянии системы.

Сегментация и анализ входящего трафика позволяют разделить пользователей на группы по различным критериям, таким как пол, возраст, интересы, география и другие. Это помогает лучше понять потребности аудитории и настроить рекламные кампании более эффективно.
Социо-демографическая статистика включает данные о распределении пользователей по полу, возрасту, образованию, профессии и другим характеристикам. Она помогает определить портрет целевой аудитории и адаптировать маркетинговые стратегии под её особенности.
Статистика по системам контекстной рекламы предоставляет информацию о количестве переходов, стоимости клика, конверсиях и других метриках эффективности рекламных кампаний. Это позволяет оптимизировать затраты на рекламу, повысить её результативность и увеличить прибыль.

«Карта путей» пользователей позволяет увидеть, как пользователи перемещаются по вашему сайту. Это помогает понять, какие страницы и элементы интерфейса наиболее привлекательны для пользователей, и оптимизировать ваш сайт для лучшего взаимодействия с посетителями.

Для оповещения о проблемах с сайтом можно использовать инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics или Matomo. Они предоставляют возможность настроить уведомления о событиях, таких как снижение посещаемости, увеличение отказов или аномалии в поведении пользователей.

Для определения и отслеживания целей рекламной кампании можно использовать универсальные инструменты веб-аналитики, такие как Adobe Analytics, Mixpanel или Amplitude. Они предлагают широкий спектр возможностей для анализа поведения пользователей, включая сегментацию, реакцию людей на изменения и отслеживание конверсий.

Повышение эффективности включает в себя:
- анализ видимости сайта в поисковых системах и сравнения с конкурентами
- изучения трафика из органической выдачи, платной рекламы, ключевых слов и геолокации
- отслеживания результатов публикаций в социальных сетях по времени, тематике и хештегам

Статистика интернет-магазинов нужна для анализа работы магазина, определения сильных и слабых сторон, сравнения с конкурентами и разработки стратегии развития бизнеса.

Сравнительная статистика по конкурентам позволяет изучить их опыт и определить возможности для улучшения проекта и может включать следующие аспекты:
-Маркетинг: уникальное торговое предложение (УТП), позиционирование, фирменный стиль, продажи (скрипты продаж, внешний вид и приветливость персонала).
-Концепции «4Р» и «7Р»: оценка по критериям продукта, цены, места продажи, продвижения и персонала.

-SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для каждого конкурента.
-Сравнительный анализ: оценка преимуществ и недостатков конкурентов по выбранным критериям.
-Матрицы Маккинзи, BCG и BSG: определение положения конкурентов на рынке и стратегии достижения преимущества перед ними.
Фильтрация данных включает разделение посетителей сайта на группы по определённым критериям, таким как источник трафика, страна, город, пол, возраст и интересы. Сравнение данных о посетителях сайта позволяет увидеть различия между группами и определить наиболее эффективные источники трафика.
Наложение данных на разные источники даёт возможность увидеть общую картину посещаемости сайта и определить, какие источники приносят больше всего клиентов. Возможность экспортировать информацию позволяет сохранить данные для дальнейшего анализа или использования в других инструментах.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Понятие о коммуникациях в сети Интернет**
Тема 1.1. **Устройство сети Интернет**
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Доменное пространство. Домены первого уровня. Домены второго уровня. Тренды. Устройство сайта. Системы управления сайтами. Хостинги. Интернет-сми, социальные сети, инет-магазины, сервисы, блог-хостинги. сайт-визитка; имиджевый ресурс, промо-сайт; корпоративный веб-сайт; информационный портал; интернет-магазин (для конечного потребителя); «business-to-business»-представительство, «виртуальный офис»	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
Классификация пользователей Сети.
Способы описания целевых групп.

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Понятие о коммуникациях в сети Интернет**
Тема 1.2. **Аудитория Интернета**
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Целевая аудитория Интернета: определение и методы исследования. Сегментирование целевой аудитории. Профиль или портрет целевой аудитории. Классификация пользователей Сети и их мотивов. Описание целевых групп. Методы привлечения целевой аудитории. Типы таргетинга. Целевая аудитория и медиаисследования. Анкета расчета объема целевой аудитории. Пример критериев оценки целевой аудитории	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
Методы привлечения целевой аудитории.
Типы таргетинга.
Критерии оценки целевой аудитории

Практические задания к разделу 1 Устройство сети Интернет

Форма практического занятия: дискуссия
Домены первого уровня: общая характеристика
Домены второго уровня: общая характеристика.
Устройство сайта: общая характеристика.
Хостинги.
Интернет-сми: виды, примеры.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе «Интернет в нашей жизни: зло или благо?»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц.

Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. **Рекламные коммуникации в сети Интернет**

Тема 2.1. **Баннерная реклама**

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение оффлайнового бизнеса.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Виды баннеров.

Способы продажи баннеров.

Интерактивные баннеры

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. **Рекламные коммуникации в сети Интернет**

Тема 2.2. **Рекламные кампании в сети Интернет**

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типы рекламных кампаний (имиджевая, продуктовая, торговая). Селебрити маркетинг. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Маркетинг в Социальных Сетях. Вирусный маркетинг. Партнерские программы. Конкурсы и другая материальная мотивация. Мотивация виртуальными призами. Подарки, звездочки, звания и прочая рейтинговая атрибутика.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.

Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

Практические задания к разделу 2

Форма практического занятия дискуссия

Темы

Виды баннеров.

Способы продажи баннеров.

Интерактивные баннеры

Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.

Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе «Каковы условия эффективности интернет-кампаний?»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу

нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. **Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет**
Тема 3.1. **Вирусный маркетинг в сети Интернет**

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный контакт с пользователями для сбора подробной информации о потребителе; использование вирусной идеи в стандартных рекламных носителях для привлечения дополнительного внимания аудитории.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Фильтрация контента: основыне принципы
Сервис SkyDNS
Интернет-телевидение
Технология Torrent Stream.
Коллективные покупки

1. Учебная дисциплина. Управление коммуникационными проектами в социальных медиа

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. **Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет**
Тема 3.2. **Повышение эффективности Интернет-коммуникаций**
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернетмагазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Социальные сервисы
Сервисы знакомств,
SMM (реклама в социальных медиа).
Сервисы геолокации
Дополненная реальность

Практические задания к разделу 3

Форма практического занятия: дискуссия

Темы
Фильтрация контента: основыне принципы
Сервис SkyDNS
Интернет-телевидение
Технология Torrent Stream.
Коллективные покупки

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе «Каковы факторы успеха и опасности вирусной рекламы в сети Интернет?»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает

в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

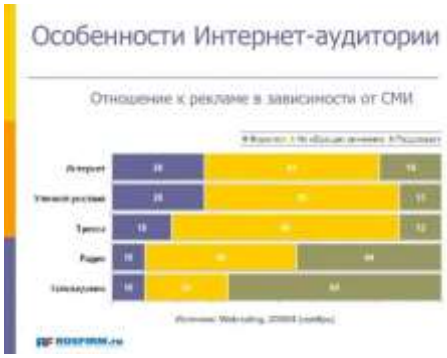
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Понятие о коммуникациях в сети Интернет

Тема 1.1. Устройство сети Интернет
Иллюстрации:

Тема 1.2 Аудитория Интернета
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 2.1. Баннерная реклама Иллюстрации:

Тема 2.2. Рекламные кампании в сети Интернет

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема3.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

Иллюстрации:

Тема 3.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ИНТЕРНЕТ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде	
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в

	виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций.
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды.
Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде	
Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации	Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансныk практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.
Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде	Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтерство как поведенческий стиль, способы коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции. Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.
Раздел 3. **Виртуальные коммуникации в продвижении бренда**	
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM	Типология социальный сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента
Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).
Раздел 4. Коммуникации в социальном пространстве	
Тема.4.1 Теоретические основы коммуникации в социальном пространстве и времени	Интегративный характер коммуникации. Аспекты коммуникации: онтологический, гносеологический, методологический и функциональный. Законы коммуникации: закон возрастания

	коммуникативных потребностей людей; закон ускорения и увеличения объема информационного обмена; закон системной организации и упорядочения структур посредством коммуникации; закон устойчивого воспроизводства сложившихся коммуникативных связей в природе и закон расширенного воспроизводства коммуникативных связей в обществе.
Тема 4.2 Человек в социальном пространстве и времени, ресурсы и инструменты коммуникации	Феномен понимания в социокультурной коммуникации. Проблематика языковой личности в контексте социокультурной коммуникации. Роль критического мышления в социокультурной коммуникации. Диалог как инструмент социокультурной коммуникации. Образование как способ вхождения в культуру, науку и общество. Виртуальные ресурсы социокультурной коммуникации в современном мире.
Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект	
Тема 5.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.
Тема 5.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием»,

характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской

иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и

отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. ***Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия***

Вопросы для самоподготовки

1. Что собой представляет интернет-коммуникация?
2. Чем отличается рынок интернет коммуникаций от традиционного рынка коммуникаций?
3. Схема процесса цифровой коммуникации.
4. Особенности сетевого дискурса.
5. Знаковые средства цифровой коммуникации.

Тема 1.2. ***Теория коммуникации и коммуникативный процесс***

Вопросы для самоподготовки

6. Передача паралингвистической информации в цифровой коммуникации.
7. Способы выражения эмоционально-модальных значений в цифровой коммуникации.

8. Конструирование самопрезентаций как механизм управления процессами социальной перцепции в социальных сетях.
9. Источники искажений восприятия пользователя социальной сети.
10. Основные характеристики коммуникации в виртуальной среде.

РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации Вопросы для самоподготовки

1. Типология социальный сетей.
2. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам.
3. Коммуникативный потенциал блоггерства.
4. Блоггерство в контексте брендменеджмента.
5. Методология коммуникативных исследований виртуальной среды.

Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

Вопросы для самоподготовки

6. Мониторинг: определение, виды, процедура.
7. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).
8. Сущность и специфика коммуникации в виртуальной среде.
9. Интернет-аудитория: понятие, характерные черты, типология.
10. Интернет в системе СМИ.

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM **Вопросы для самоподготовки**

1. On-line сообщества в России.
2. Формы коммуникации в виртуальной среде.
3. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде.
4. Личность в электронном коммуникативном сообществе.
5. Процесс коммуникации в виртуальной среде.

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Вопросы для самоподготовки

1. Социальные изменения в результате массового общения в Интернете.
2. Ценности и нормы и в виртуальной среде.
3. Новое социальное неравенство и мобильность.
4. Проблемы исследования коммуникации в виртуальной среде.
5. Новые способы реализации индивидуальных потребительских представлений.
6. Понятия интерактивности и интеракции.

РАЗДЕЛ 4. Коммуникации в социальном пространстве

Тема 4.1. Теоретические основы коммуникации в социальном пространстве и времени

Вопросы для самоподготовки:

1. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли;
2. Современные концепции коммуникации; коммуникационный процесс; генезис массовых коммуникаций; коммуникативные революции; истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций; рассмотрение социальной коммуникации в контексте бихевиоризма, персонализма, экзистенциализма, символического интеракционизма; структурные модели коммуникации;

3. Основные элементы коммуникационного процесса; коммуникативные барьеры;

Тема 4.2. Человек в социальном пространстве и времени, ресурсы и инструменты коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Феномен понимания в социокультурной коммуникации.
2. Проблематика языковой личности в контексте социокультурной коммуникации.
3. Роль критического мышления в социокультурной коммуникации.
4. Диалог как инструмент социокультурной коммуникации.
5. Образование как способ вхождения в культуру, науку и общество.
6. Виртуальные ресурсы социокультурной коммуникации в современном мире
7. Свидетели и адресаты потребления.
8. Структура понимания.
9. Социальное конструирование идентичности (принадлежности).
10. Понятие информационного общества.

Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

Почему исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью?

2. Почему исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней?

3. В каких случаях двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее?

4. Правда ли, что без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах?

5. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?

Тема 5.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте стратегии интеграции в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере (приведите примеры, минимум 3)

2. Раскройте иерархию стратегий в коммуникационных практиках. (приведите примеры, минимум 3)

3. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными. (приведите примеры, минимум 3)

1. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы. (приведите примеры, минимум 3)

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

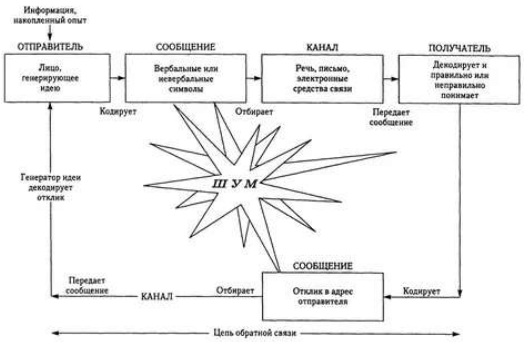
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. ***Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия***

Иллюстрации:

Тема 1.2. ***Теория коммуникации и коммуникативный процесс***

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

Иллюстрации:

Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Иллюстрации:

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. Коммуникации в социальном пространстве

Тема 4.1. Теоретические основы коммуникации в социальном пространстве и времени

Иллюстрации:

Тема 4.2. Человек в социальном пространстве и времени, ресурсы и инструменты коммуникации

Иллюстрации:

Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

Иллюстрации:

Тема 5.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя

вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. ***Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия***

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. ***Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия***

Текст лекции.

Говоря о появлении глобального коммуникативного пространства, чаще всего мы говорим не о существовании некоего единого наднационального и поликультурного пространства коммуникации, а прежде всего о возможности коммуникации, не имеющей формальных географических и временны́х ограничений. Последнее связано больше с высоким уровнем технических достижений, нежели с объективно возросшей потребностью межкультурного взаимодействия, вызванного выходом на новый уровень культурного развития. Более того, можно сказать, что выход общества на новую стадию (информационную и постинформационную) общественного развития обусловлен НТР и предоставленными ею новыми техническими и технологическими возможностями коммуникации. Речь идет, таким образом, о создании интернет-пространства как пространства глобальной коммуникации, где

коммуникация носит по преимуществу виртуальный характер. В этом глобально-виртуальном пространстве коммуникации появляются такие новые явления, как феномен виртуальной культуры, виртуальных сообществ, виртуального общения, что позволяет многим исследователям этих явлений говорить и о совершенно новых принципах организации самого виртуального пространства, отличных от принципов формирования в реальной культурной среде. В этой связи в многочисленных попытках теоретического анализа названных явлений прилагается немало усилий выявить характерные свойства этих явлений, которые, с определенной долей условности, могут быть экстраполированы и на все глобальное коммуникативное пространство ближайшего будущего. Вместе с тем их оценка должна проводиться с учетом тех же допущений, связанных с оценками феномена глобального коммуникативного пространства: неясность тенденций, обусловленная как новизной явления, так и субъективной вовлеченностью исследователя, порождает немало утопических идей и фантазий. Тем не менее в научно-теоретическом дискурсе можно выделить ряд идей, требующих серьезного рассмотрения.

В качестве ключевых свойств виртуальной коммуникации выделяют в первую очередь ее вненормативный (вне устоявшихся этических норм) характер, который является результатом действия целого комплекса специфических факторов формирования виртуальной коммуникации. Так, Е. Ю. Малькова утверждает, что виртуальной коммуникации присущ *опосредованный, трансграничный, неинституциональный, нестатусный* и во многих случаях *анонимный* характер, что сопровождается неразвитостью действующих в этой сфере социальных норм (как правовых, так и нравственных). Эти свойства позволяют рассматривать Интернет как воплощение либертарианского, даже анархического идеала, а потому в основе мировоззрения культуры виртуальной коммуникации лежит идея незыблемости личной информационной свободы, которая во многом и предопределяет характер сетевого этоса [Малькова 2004]. С одной стороны, трудно не согласиться, так как именно эти идеалы были положены в основу идеологии Интернета и киберпространства (Манифест хакера, Манифест киберпанка и т. п. и т. д.). Однако, с другой стороны, эти идеалистические и утопические установки по мере освоения Интернета массовым потребителем отошли на второй план, а анонимность и анархическое начало, которые 10 лет назад еще были девизом виртуальных коммуникаций, сегодня не кажутся такими уж очевидными с учетом усиливающейся тенденции тотального контроля под различными предлогами.

В свою очередь, В. А. и С. В. Михайловы полагают, что ключевыми характеристиками интернет-пространства являются *виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность и мозаичность* [Михайлов В. А., Михайлов С. В. 2004]. То же самое можно отнести к пространству культуры постмодерна в целом, за исключением глобальности и виртуальности – основных характеристик интернет-пространства.

По мнению же А. В. Чистякова, к виртуальному пространству можно применить многие характеристики *гетеропотии*: быть одновременно открытым и закрытым для доступа, обеспечивать многоканальность общения, оказывать воздействие на окружающее актуальное пространство, соединять несоединимые, различные пространства [Чистяков 2006]. Вместе с тем выделяются и специфические черты, позволяющие разделять онлайн и офлайн. Так, в виртуальном пространстве деформируется структура взаимодействия, а именно: возникает *многоконтактность*; ориентация на другого вытесняется ориентацией на самого себя; самопрезентация носит ситуационный характер; самоидентификация становится медиаперсональной; общение является конспективным и анонимным; визуальный канал получения информации превалирует; осуществляется интерференция приватного и публичного, частного и общественного общения; происходят интенсификация и ускорение осуществления интеракций и «смягчение» времени; совмещаются несколько форм коммуникативных взаимодействий (безличной, межличностной и мультиперсональной);

возникает возможность сознательного принятия (и сознательного нарушения) принятых норм и правил, притягательность и внутренняя противоречивость [Чистяков 2006].

Специфические изменения связаны и с использованием в Сети языка. Так, в частности, Е. И. Горошко подчеркивает, что Интернет образует особую коммуникативную среду – место реализации языка, которое не имело аналогов в прошлом [Горошко 2012]. С помощью языка участники коммуникации пытаются выразить не только мысли, но и действия и эмоции. Кроме того, происходит взаимодействие устной и письменной формы существования языка: интернет-коммуникация характеризуется постоянно увеличивающейся степенью синхронности, разговорности и эмоциональности, что приближает формально письменное пространство интернет-коммуникации к устной форме существования языка. Данный процесс характеризуется как «орализация общения», то есть повышение роли устного общения в структуре коммуникации. Отсюда и возникает термин «устная письменная речь», которым предлагается описывать процесс интернет-общения.

Кроме того, функционирование Интернета как особой профессиональной (помимо коммуникативной специфики) среды привело и к образованию специфических профессий – информационных работников или IT-специалистов, занимающихся хранением, преобразованием, обработкой, передачей и другими операциями с информацией при помощи компьютеров и программного обеспечения. Именно эта группа пыталась не только регулировать пространство Интернета с технической точки зрения, манифестировать и постулировать особую идеологию Интернета, но и контролировать его.

Однако наиболее серьезным новообразованием, вызванным появлением интернет-пространства, являются виртуальные сообщества. Один из предполагаемых авторов этого термина, Г. Рейнгольд, определяет их как социальные объединения, которые вырастают из Сети, когда группа людей поддерживает открытое обсуждение достаточно долго и человечно, для того чтобы сформировать сеть личных отношений в киберпространстве [Rheingold 1994].

Первоначальное восприятие этих образований как в первую очередь средств массовой коммуникации привело к возникновению термина «социальные медиа», под которыми понимались: к*рупные сообщества с открытым доступом,* насчитывающие миллионы пользователей с различными интересами; группы по интересам, действующие и в рамках крупных сообществ, но на специальных площадках; внутриорганизационные (корпоративные) сообщества; вертикальные (узкопрофессиональные) сообщества; горизонтальные сообщества, в основе существования которых лежат более широкие интересы. Несколько иную классификацию предлагает Д. Шикула, выделяя сообщества увлечений: возможные тематические направления сообществ – спорт, экономика, политика, культура и т. д.; географические сообщества, отражающие социальные аспекты определенной страны, региона, города и т. д; сообщества потребителей: возможные тематические направления – автомашины, сотовые телефоны, компьютерные инновации и т. д.; профессиональные сообщества: возможные тематические направления – бизнес, дизайн, IT; сообщества прямого общения: их целью (так называемых сайтов знакомств) является установление дружеских или романтических отношений; гендерные сообщества; протестные сообщества, характеризирующиеся критическим отношением к людям, событиям, явлениям; маргинальные сообщества, развивающие в среде Интернета культуру различных маргинальных групп (панки, готы, гопники и т. д.) [Шикула]. Однако по факту получается, что большинство виртуальных сообществ хотя образуются часто стихийно, но существуют и поддерживаются в силу определенных социокультурных закономерностей, объединенные не только общими интересами, но и общими познавательными потребностями и разделяемыми ценностями.

Сегодня виртуальное сообщество определяется как «социальная общность, образованная в результате длительного компьютеро-опосредованного взаимодействия между пользователями, возникшего на основании наличия у них общих интересов, способная к накоплению социального капитала (формирование общепринятых ценностей и стандартов, установление доверительных отношений между участниками, создание общедоступного контента и т. д.)»

[Невесенко 2011] и находится в центре внимания многих специалистов (социологов, психологов, культурологов и др.). Во-первых, актуальным является вопрос о причинах и специфике формирования интернет-сообществ как сетевых объектов. Во-вторых, в качестве значимой выявляется проблема роли виртуальных сообществ в социализации личности. В-третьих, рассматривается вопрос о влиянии интернет-сообществ на те или иные социальные процессы и проблемы, волнующие как конкретное общество, так и все мировое сообщество в целом и т. д.

Все вышеприведенные характеристики, многократно тиражированные во многих публикациях, превратились практически в такой же мем, как «глобализация» или «виртуализация», рождая поистине апокалиптические прогнозы, согласно которым социальное *под влиянием виртуального* становится фрагментарным, частичным, индивидуализированным, спектаклизированным и факультативным. И этот мем достаточно искусно скрывает то, что даже такие структурообразующие принципы Интернета, как стихийность, хаотичность и свободолюбие, аксиоматически приписываемые ему многими авторами, на самом деле требуют серьезных доказательств, а зачастую сами переживают влияние социальной реальности, внося в виртуальную коммуникацию определенные коррективы.

Безусловно, свобода остается (пока еще остается) декларируемой базовой ценностью Интернета. Любой человек волен искать информацию, соответствующую его интересам, он может общаться когда угодно и с кем угодно. Однако эта свобода все более начинает напоминать таковую в знаменитой трактовке О. У. Холмса: «Ваша свобода размахивать кулаками заканчивается там, где начинается кончик носа стоящего рядом человека», давно уже зафиксированную в основных принципах этики прав человека и действующую в офлайне как ведущая социокультурная установка в ценностной парадигме западного общества. При этом общие установки «нетикета» в целом совпадают с таковыми в реальном социуме [Коваль 2011]. Аналогичная корректировка происходит и в отношении к собственности (особенно авторской) и национальной идентичности.

Интернет-пространство достаточно хорошо структурировано, и это структурирование, если не обращать внимания на несколько специфический категориальный аппарат, также происходит по нормальным канонам офлайна, что в общем-то опровергает преобладавшее в 90-е гг. XX в. и сохранившееся в некоторых современных русскоязычных исследованиях мнение о том, что информационное общество будет менее четко социально структурировано и более полиморфно, чем общество индустриальное [Nora, Minc 1980: 131] .

Стратификация виртуальных сообществ происходит по образу и подобию «стандартных» социумов, и основным ее критерием является либо власть как именно власть, либо власть как влияние. На основании степени обладания властными полномочиями в «виртуале» выделяются системные администраторы (администраторы серверов), модераторы (форума и подфорумов) и пользователи [Бондаренко]. Упорядочиванию (стратификации) социальной структуры сообществ служат и статусы, как правило, заложенные в программу-оболочку форумов («гость», «новичок», «гуру», «ветеран», «VIP», «тысячник» и т. д.). Для каждого статуса характерно наличие конкретной роли, функций и возможностей влияния, определяющих положение пользователя в сообществе.

В известном смысле стандартно происходит и реализация властных полномочий, в рамках которых ситуации: 1) сводятся к простым непротиворечивым логическим схемам, клише, которые не нуждаются в особых интерпретациях; 2) идеализируются или стереотипизируются; 3) символизируются и ритуализируются [Данилова 2000]. При этом решение принимается модератором в соответствии с действующими правилами форума более или менее объективно. Подлинно «хаотические» форумы практически не выживают – общение с девиантными собеседниками необязательно и поэтому легко прекращается как пользователями (через игнорирование или черный список), так и модераторами (бан, в том числе «пожизненный»). То есть можно говорить о том, что процесс преодоления первоначальной и вполне

объяснимой на этом этапе анархии развивается вполне успешно и по не раз уже отработанному в реальном мире сценарию.

Копирование онлайн-социумом офлайн-социума неизбежно – именно реальное общество задает правила игры. И не только потому, что все «граждане» Сети живут еще и в реальном мире, но и потому, что они еще и граждане (уже без кавычек) государств, которые в том числе являются механизмом легитимного насилия. И эти правила постепенно выстраиваются в достаточно стройную систему. Введение (и ужесточение) ответственности за размещаемую информацию неизбежно вызывает со стороны поставщиков контента действия по саморегулированию. И эти действия состоят в соблюдении «морально-этических норм, в выработке корпоративной морали инфообщества: саморегуляция в демократическом обществе является более действенным средством, нежели прямой контроль» [Данилова 2000: 22–24]. Интернет превращается не столько в стихийное, сколько в организуемое коммуникативное пространство, информационный обмен в котором идет «на основе ранее принятых правил, запретов и санкций к нарушителям», и служит «целям поддержания и развития ресурса» [Там же].

Примером подобного рода упорядочивания может служить развитие ситуации вокруг проблемы авторского права в Интернете. Несмотря на то, что существуют несколько подходов к вопросу об отношении к авторским правам на интернет-информацию, тренд очевиден: оттолкнувшись от принципа «сетевого нейтралитета», провозглашенного «отцами-основателями», и признав, что «циркуляция информации приобрела масштабный характер и осуществляется в электронно-цифровой форме, а существующие законы, регулирующие вещные отношения, не всегда подходят для разрешения коллизий, связанных с этим новым видом регулирования отношений» [Рассолов 2009], пришли к необходимости правового регулирования обращения информации в Интернете, делая акцент на том, что фундаментальные принципы права здесь вполне применимы, хотя некоторые аспекты реализации права в Интернете носят специальный характер. Нет никаких оснований предполагать, что адаптация других сфер «виртуального мира» к аналогичным в мире реальном будет проходить на других основаниях.

Конечно, анархический элемент в Интернете еще силен, так называемая «неуправляемая» культура, основу которой составляют стереотипы поведения, традиции, специфичность лексики, присутствует, но, вероятнее всего, во вполне обозримом будущем процент девиаций в Сети будет вполне соотносим с таковым в реальном мире, обусловливаясь столь же традиционными социальными причинами.

И, в общем-то, это естественно. Несмотря на то, что основания сетевых структур, по мнению Э. Кастельса, автора знаменитой «Галактики Интернета», лежат в трансформации моделей социальности в нашем обществе, каковая заключается в изменении содержания понятия «сообщества»: они начинают определяться как сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе и социальную идентичность, – тем не менее пользователи имеют обыкновение приспосабливать их под собственные интересы и нужды. В свою очередь, Сеть через пользователей Интернета способна к направленной самоорганизации и изменению, так как каждый активен в конструировании собственных связей и может найти во взаимодействии с другими свое место в сети, а тем самым и в социуме, или просто его создать. И реальное сообщество силами специальных пользователей, наделенных соответствующими полномочиями и ресурсами, оказывает заметное влияние на данный процесс самоорганизации. В этой связи утверждение о том, что новые информационные технологии предоставляют новые степени свободы и в конечном итоге ведут к обретению «независимости от какого-либо иерархического верха» [Лавренчук 2011], представляется как минимум не совсем верным.

Следует отметить, что и само понятие «виртуальное сообщество» ведет свое происхождение от понятия «социальная сеть», которое используется в научном обороте и исследуется уже не

один десяток лет, и нет никаких оснований говорить о том, что эти сети существенным образом меняют социальность человека.

Еще одной новацией, порожденной Интернетом, стала «виртуальная личность», чье возникновение и существование сегодня неразрывно связано с понятием «виртуальное сообщество». Некоторые исследователи настаивают, что «виртуальные» и «сетевые» технологии открывают целый пласт проблем, связанных с локализацией индивида, статусом его «тела», «ума», «сознания», «души», и дают основания «говорить о “виртуальном теле” индивида» [Алексеева]. И не случайно бóльшая часть содержания этого понятия так или иначе соотносится именно с Интернетом и компьютерными сетями. Однако само по себе это понятие также далеко не ново. Ближайшими его «родственниками» могут считаться разнообразные литературные персонажи и литературные же мистификации, а одной из первых по-настоящему виртуальных личностей стал Козьма Прутков.

И в этом смысле, если оттолкнуться от классификации виртуальных пространств, предлагаемой О. И. Елховой (компьютерно-техническая виртуальная реальность, психологическая виртуальная реальность, эстетическая виртуальная реальность, социальная виртуальная реальность, виртуальная реальность как «недород бытия», виртуальная реальность как результат превращения, виртуальное как бытие в небытии, виртуальное как уровень небытия в бытии, виртуальное как подмена одного типа бытия другим, виртуальная реальность диалога) [Елхова 2011], можно предположить, что и компьютерная виртуальная личность должна иметь гораздо больше «родственников».

В качестве основных черт компьютерной виртуальной личности выделяют [Горный]:

- сведение собственно личности к ее семиотическим манифестациям (то есть к текстам в самом широком смысле);
- анонимность, по крайней мере, возможность таковой;
- расширенные возможности идентификации, свобода наделять виртуальную личность любым набором характеристик;
- множественность, возможность иметь ряд различных виртуальных личностей одновременно или последовательно;
- автоматизация, возможность полностью или частично симулировать активность виртуальной личности, используя компьютерные программы (что связывает виртуальную личность с искусственным интеллектом и роботехникой).

Согласно широко распространенному мнению, в виртуальном пространстве личность надевает маску, которая облегчает процесс коммуникации, и симулирует действительность, строит свой виртуальный субъективный мир. Конструированию и распространению виртуальных личностей способствует распространение различных видов виртуальной коммуникации: электронная почта, сайты, рассылки, форумы, чаты, онлайн-общение, блоги и т. д. Облегчают этот процесс такие характеристики виртуальной коммуникации, как опосредованность, интерактивность, дистантность и анонимность участников. Однако следует отметить, что моральные качества этой личности всегда будут определяться в реальности, задаваться реальным человеком виртуальному как продукту своего или чьего-либо индивидуального или коллективного творчества.

К тому же, если посмотреть на проблему виртуальной личности объективно, то следует признать, что эта самая личность виртуальна настолько, насколько и анонимна. То есть существующие технические возможности позволяют достаточно легко идентифицировать виртуальную личность с реальной со всеми вытекающими отсюда последствиями. Примером этого служат регулярные аресты хакеров, педофилов и прочих лиц, нарушающих законы, – даже специальные мероприятия по сохранению анонимности в Сети ее не гарантируют.

Можно утверждать, что виртуальная личность, которая может творить и говорить что угодно и уйти от ответственности в силу своей воображаемой виртуальности, – лишь плод воображения. Структурированная виртуальная реальность не приемлет виртуальной безответственности и неизбежно соприкасается с жизнью и существующей социальной

реальностью и социальной коммуникацией. Личность, как правило, действует в одном социокоммуникативном поле, а ее раздвоение – это уже определенная патология, хотя, безусловно, существование в двух мирах создает такой соблазн постоянно, порождая ряд новых и труднорешаемых проблем социализации и ориентации в мире.

Многие философы, поднимая проблемы виртуальной реальности, видят опасность того, что человек начинает стремиться в виртуальный мир, чтобы избавиться от мучительного чувства одиночества, фундированного изначальным обстоятельством события с «Другими» человека в мире. Однако в виртуальном пространстве наблюдается преимущественно такой способ бытия, когда человек оказывается окруженным виртуальными образами, являющимися, по сути, проекцией его собственных чувств и мыслей, а коммуникация оказывается замаскированным под диалог монологом. В частности, исследуя проблемы современной культуры, В. В. Миронов обращает внимание на перспективу формирования общения ради общения: «Общение без насыщения смыслами. Гипотетично, в будущем − это общение со своим зеркальным отображением, причем по заданным стереотипам коммуникации. Царство мертвой тождественности при огромной внешней активности» [Миронов 2006: 37]. Результатом для очень многих постоянных пользователей становится снижение ценности реальной жизни до той отметки, когда возвращаться к обыденной жизни становится с каждым днем все труднее и труднее.

Однако, как представляется, проблема объективной оценки виртуальной реальности заключается в искаженном восприятии этого понятия, которое сформировалось под влиянием поспешных и потому неверных оценок. Можно только согласиться с Н. А. Носовым, который полагает, что «растиражированное массовой культурой выражение “виртуальная реальность” лишь затрудняет “плавное вхождение” виртуальности в нашу культуру» [Носов 1997: 83–84].

Можно признать, что виртуальная реальность – один из видов символических реальностей, который создается на основе компьютерной и некомпьютерной техники и «реализует принципы обратной связи, посредством дискурсивной практики позволяет человеку достаточно эффективно действовать в мире виртуальной реальности» [Компанцева 2008: 220]. Однако следует понимать, что виртуальная реальность как симулякр внешней никогда не станет ведущей, но всегда – лишь ведомой, в какой-то момент превратившись в обыденный элемент окружающей действительности. А миф, пусть даже и являющийся наиболее органичным способом восприятия мира для человека, находящегося под воздействием средств мгновенной электронной информации, никогда не станет основным законом, конструирующим виртуальное пространство.

Влияние виртуальной реальности на реальную неизбежно. И это влияние осуществляется главным образом через развитие виртуальной коммуникации как ведущего на сегодняшний день коммуникационного канала. Более того, как справедливо замечает Л. Ф. Компанцева, «в интернет-коммуникации наблюдается межкультурная трансляция – из реального мира в виртуальный и наоборот – образов сознания, дискурсивных практик, когнитивных, прагматических, эмотивных и аксиологических установок» [Компанцева 2008: 85]. Примером подобного рода трансляции можно считать превращение Светланы Мартынчик в популярного сетевого автора Макса Фрая, который, в свою очередь, сохранив виртуальность, не только дал имя книжной серии, но и «избавился» от «С. Мартынчик», прекратившей работу над этим проектом. Однако такие трансляции – скорее исключение, подтверждающее общее правило: влияние реальности на виртуальность определяющее, и окончательное оформление этого отношения – лишь вопрос времени.

Однако и переоценивать это влияние не следует. Как показывают исследования поведения подростков, основные изменения в социализации и социальном поведении связаны не с анонимностью, вседозволенностью и виртуальностью, а со способами восприятия поступающей информации и осуществления деятельности [Богданова].

Кроме того, говоря о глобальности виртуальной коммуникации, следует еще раз подчеркнуть, что современный этап развития Интернета характеризуется его структуризацией – дроблением

на этнонациональные сектора, которые приобретают ярко выраженные черты, позволяющие легко их разделить. Эта же тенденция проявляет себя и в организации виртуальных сообществ, что говорит о возрастающем факторе этнонационального влияния и усилении глокализации.

Эта же структуризация происходит и в социуме пользователей Интернета который постепенно, но, как представляется, вполне уверенно, приобретает основные черты офлайнового сообщества, тем самым сводя на нет некоторые радикально апокалиптические прогнозы, касающиеся вероятных отрицательных последствий анонимности, либертарианства и виртуализации личности. И в достаточно обозримом будущем Интернет как некая действующая модель глобального информационного пространства, сохранив изменения, связанные с применением новых технологий, в основе своей превратится в одну из сфер деятельности реального социума и культуры в едином пространстве глобальной коммуникации.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.2. ***Теория коммуникации и коммуникативный процесс***

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.2. ***Теория коммуникации и коммуникативный процесс***

Текст лекции

Теория коммуникации в значительной степени формируется разнообразными прикладными областями, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль. Только с помощью эффективно проведенной коммуникации в современном обществе осуществляется все больше и больше событий. Общество стало более зависимым от коммуникации. Ни в одном столетии не развивалось столько разнообразных дисциплин, связанных с воздействием человека на человека.

Коммуникация (К.) – передача смысла с помощью символов. Это процесс, посредством которого лицо или группа лиц дает знать другому лицу или группе лиц о своем отношении к конкретному вопросу. В этом смысле **К. осуществляется множеством разнообразных путей** – посредством произведений живописи, музыки, математических символов, жестов, выражения лица и СМИ (печатные СМИ, радио, TV , Интернет).

Таким образом, К. можно разделить на вербальную и невербальную. **Вербальная коммуникация** речевое общение, основанное на умении говорить и писать то, что нужно. **Невербальная коммуникация** общение, опирающееся не на слова, а на мимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Рассмотрим факторы, формирующие процесс К., определяющие его форму и содержание: Коммуникатор задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс. **Аудитория** определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны. **Канал К.** задает свои стандарты, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по TV будет отличаться от сообщения по радио и т.д. **Сообщение** совокупность ряда факторов (содержание или факт и конкретная техника воздействия.)

Более половины времени PR отводится на установление сети внешних и внутренних коммуникаций, причем **внешние коммуникации** - это преимущественно контакты с представителями массовых коммуникаций, особенно с прессой. Таким образом, **К**. – это процесс обмена информацией в социуме. К. предполагает активность, с 1 стороны, коммуникатора, заинтересованного в передаче определенной инф-и, а с другой – получателя затрачивающего определенные усилия на расшифровку инф-и.

Основные виды К.:

1. Главный вид, когда субъект управления стремиться предоставить группам общественности всестороннюю инф-ю, убедительные аргументы, сведения о различных фактах, предлагает сложные логические конструкции, концепции.
2. Второстепенный вид, когда субъект управления смещает акценты с логики глубинного познания социального объекта на его внешние проявления, на формы подачи информации. В этом случае главной задачей PRщика становится поиск эффективных способов подачи информации, формирование ассоциаций, создание внешне привлекательных образов.

Развитие процесса **К.** привело к появлению **различных моделей (теорий)**:

1. **К.Шеннон и У.Уивер рассматривают математическую модель К.** Они выделяют три ее уровня: технический (точность передачи инф-и от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателя, сравнительно с переданной инф-й отправителя) и уровень эффективности (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Так же предполагается на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент – семантический шум (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).
2. **Кибернетическая модель Н.Винера** связана с таким важным аспектом коммуникации, как обратная связь. Система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию.
3. **Социально – психологическая модель Т.Ньюкомба** учитывает отношения, которые устанавливаются между агентами общения, а так же между нами и объектом речи.

Таким образом, коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Сегодня без знания коммуникационных закономерностей невозможно эффективно осуществлять управление. Применение коммуникативных моделей помогает создавать в информационном пространстве действенные механизмы взаимодействия.

Коммуникации подразделяются на следующие виды:

1. **межличностные или организационные коммуникации на основе устного общения;**

Межличностные коммуникации в свою очередь делятся на:

1. *формальные или официальные.*

Данные Коммуникации определяются политикой, правилами, должностными инструкциями определенной организации и осуществляются по формальным каналам;

Среди формальных организационных коммуникаций выделяют:

- *вертикальные,* когда информация перемещается с одного уровня иерархии на другой;
- *горизонтальны* между различными подразделениями, предназначающиеся для координации деятельности различных подразделений.

1.2.неформальные коммуникации

которые не следуют общим правилам определенной организации; они осуществляются согласно установившейся системе личных отношений между работниками организации.

Межличностные коммуникации делят также на:

- *вербальные (словесные);*
- *невербальные,* призванные осуществить обмен информацией без применения слов, например с помощью жестов, интонаций голоса, мимики и т.д.

 Коммуникации на основе письменного обмена информацией.

Еще Виды коммуникации:

- *межличностная* коммуникация как правило связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.)
- *групповая* коммуникация: внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); есть различия – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (*chat rooms* и *forums* в интернете; *message boards*);
- *массовая* коммуникация происходит в том случае если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; интернет различаются по степени охвата и всеобщей ‘обязательности’, здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность; телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т.е. групповой рассылки рекламы по почте).
- *интраперсональная* коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует и свой внутренний ‘монолог’, разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.

Вербальная коммуникация – это взаимодействие людей с помощью речи (письма).

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т. е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения.

Невербальная коммуникация – система невербальных знаков, кодов, символов, использующихся для передачи сообщения.

Структура невербальной коммуникации:

1. Оптическая система

Диапазон движений тела

Кинесика – жесты, мимика, поза, строение тела и т.д.

2. Акустическая система

- Экстралингвистика: кашель, смех, вздох
- Просодика: тембр речи, темп речи, громкость, высота речи.

 Тактильно-кинестическая система

Базируется на ощущениях от кожи, мышц, слуха – например рукопожатие, поцелуи, объятия.

4. Ольфакторная система (обоняние)

Система запахов

Односторонние коммуникации, простые и быстрые, являются вполне подходящим способом распространения четких, ожидаемых или срочных сообщений. Используемыми инструментами таких коммуникаций могут быть вывешенные на доске объявления, письма, обращение к сотрудникам по внутренней ретрансляционной сети или обращение к большой аудитории на собраниях.

Двусторонние коммуникации, которые могут отнимать достаточно много времени и требовать терпения и личных навыков, следует использовать для распространения информации по комплексным сложным проблемам, неожиданным, исключительно важным для получателя, или когда отправитель рассчитывает узнать мнение получателя. Это позволяет выработать более правильное решение, которое будет с большей готовностью принято теми, кого оно касается.

Основоположником и первым основным разработчиком идем массового сознания был французский ученый **Г. Лебон** (19в.) – «Психология народов и масс».

Интерпретировал термин толпа и масса однозначно, как собрание индивидов. Абсолютно не важна случайность, по которой человек попал в эту толпу. Одним из общих свойств толпы является подверженность внушению. На толпу нельзя влиять рассуждениями. Толпе доступны только грубые ассоциации. Поэтому факторы впечатляющие толпу всегда обращены к чувствам, к эмоциям, а не разуму.

Толпа Масса

1. пространственный локус 1. Различные социальные
2. временный локус характеристики
3. различные социальные 2. Размытость локуса характеристики

**Локус – консолидация (объединение, сплочение) каких-либо характеристик.*

В дальнейшем эту тему разрабатывали так же **З. Фрейд** «Массовая психология и анализ человеческого я».

Изучая толпу подстверждал, что основная особенность ее влияния на сознание отдельного человека, попавшего в эту толпу, заключается в его страхе перед прикосновением.

Человек избегает прикосновений других людей и старается держаться от них на расстоянии.

В толпе этот страх исчезает, все дистанции ликвидируются, и происходит психологическая разрядка.

Х. Ортега-и-Бассот «Восстание масс». По его мнению, исследование массового сознания – толпу составляет некий средний тип современного человека, просто примыкающего к общепринятому и чувствующего себя таким же как все.

Важную роль во влиянии на массовое сознание играет лидер ее носителя (массы).

М. Хоркхаймер, Т. Адорно «Диалектика просвещения»

«Никогда прежде история не знала такого господства, тотального господства и контроля над индивидом как при помощи техники, медиа. С помощью технологического прогресса сейчас во всех областях человеческой жизни, даже самых интимных, установлен тотальных контроль и управление» также отсутвие индивидуальной мысли под воздействием на сознание с помощью СМК и СМИ.

С.Московичи «Наука о массах»
Обращает внимание, что когда индивиды попадают в массу, то начинают демонстрировать свои худшие качества. В этом случае они образуют толпу. В толпе люди преображаются, приобретают общую сущность, которая подавляет их собственную. Вместо личной воли, такие индивиды проявляют волю коллективную.
Следствием погружения в толпу является, по Московичи, обезличивание умов, паралич инициативы, порабощение индивидуальной души. Массы живут под влиянием сильных эмоций и аффективных порывов.
В этом случае наблюдается утрата связи с реальностью и потеря веры в себя. Человек с готовностью подчиняется авторитету группы или вождя, и становится податливым к приказам. Такое влияние может поглотить человека вплоть до его растворения в массе.
Все они анализировали и разрабатывали методы и приемы воздействия на сознание индивидов, а так же на массовое сознание.
Массовое сознание это не простая совокупность сознаний индивидуальных, это сложное самостоятельное образование по сути живущее своей самостоятельной жизнью. Традиционными для исследования коммуникационных процессов являются вопросы, предложенные Г.Лассуэллом, американским исследователем пропаганды и массовой коммуникации, представляющие собой так называемую простейшую модель «5W»:
1. Кто? (источник информации)
2. Что говорит? (содержание коммуникации)
3. Как происходит коммуникация? (каналы, язык, коды)
4. Кому передается информация? (потребитель или реципиент)
5. С каким эффектом? (планируемые и не планируемые эффекты)

К линейным моделям помимо модели Лассуэлла относят модели коммуникации Дж.Гербнера, К.Шеннона, а также модели У.Шрамма, Р.О.Якобсона, М. Мак-Люэн, Н.Винера, Т. Ньюкомба.
Ряд исследователей большее внимание обращал на канал передачи сообщения, например, известнейший канадский теоретик коммуникации, Маршалл Мак-Люэн автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждает, что канал передачи во многом предопределяет и само сообщение. Его идеи во многом опередили свое время, и сейчас, в эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей, находят самый широкий отклик.
Модель Шеннона – Уивера, разработанная математиком Клодом Шенноном совместно с У. Уивером в конце 1940-х годов по заказу лаборатории ≪Белл Телефон≫, является одной из наиболее широко используемых моделей коммуникации. Основной проблемой исследования было снижение «шума» и повышение качества обмена информацией в технических системах связи. Модель Шеннона – Уивера стала классической, её чаще всего используют при объяснении процесса коммуникации в менеджменте. Даная модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум)факторы коммуникативного процесса.
Теории коммуникации. Теория К. Шеннона и У. Уивера – три уровня: технический (точность передачи информации от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателя, сравнительно с переданной информации отправителя) и уровень эффективности (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Семантический шум (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).
Авторы предложенной модели описывают коммуникацию как процесс, который начинается тогда, когда информационный источник выбирает желаемое сообщение из набора возможных. Отправитель изменяет это сообщение на сигнал, который ссылается через коммуникационный канал получателю. Получатель изменяет отправленный сигнал на сообщение и передает его на место назначения. Однако есть вероятность появления неточности в разных ситуациях: в закодированных и декодированных сообщениях есть семантическая ошибка;
факторы близлежащей среды мешают приёму; характеристики канала искривляют сигнал.

Модель Шеннона – Уивера, которая была опубликована в 1949 году, является актуальной и в настоящее время. Основным преимуществом этой модели является то, что она делает очевидным возможность различия между сообщением, которое исходит от источника информации и сообщением, которое доходит до получателя информации.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансныk практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде
Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

Текст лекции.

Когда говорят о виртуальных реальностях компьютерных сетей, имеется ввиду в первую очередь взаимодействие не со средой или сложными данными, но с другими пользователями среды, с другими индивидами, которое происходит виртуально, особом типе реальностей – коммуникативной виртуальной реальности.

Сразу нужно отметить, что в многочисленных психологических, социологических, культурологических и философских исследованиях глобальной компьютерной сети Интернет чаще всего речь идет именно о различных аспектах общения, опосредованного компьютером и новыми видами коммуникации[2].

В этой связи необходимо обозначить разницу между *многопользовательскими компьютерными виртуальными реальностями*, в которых так или иначе осуществляется коммуникация, и *собственно виртуальными реальностями коммуникации*.

В качестве основного критерия отличия мы считаем нужным принять цель коммуникации. В случае многопользовательских виртуальных реальностей это либо некая внешняя цель, для достижения которой и осуществляется коммуникация, например, распределенный анализ данных высокого уровня сложности, либо цель задана самой виртуальной реальностью, как, например, в многопользовательской виртуальной реальности игр – освободить заложника, достичь определенной точки или уровня, построить город и жить в нем и т.д. Эти виртуальные реальности можно относить и к виртуальным реальностям погружения, хотя для первого случая термин «погружения» будет явно неудачным. В случае второй группы - виртуальных реальностей коммуникации цель разлита в этой реальности, меняется в зависимости от сиюминутных целей пользователя, кроме того, коммуникация в данном случае может быть самоцелью.

Примером виртуальных реальностей *первого типа* могут служить, во-первых:

- виртуальные реальности, в основе которых лежат программы и программные комплексы, направленные на решение определенной задачи, такие как системы управления базами данных, предназначенные для автоматизации процедур создания, хранения и извлечения информации (многие существующие экономические, информационно-справочные, банковские программные комплексы реализованы как системы управления базами данных);
- организаторы работ, предназначенные для управления проектами путем автоматизации процедур планирования использования различных ресурсов (времени, денег, материалов);
- системы автоматизированного проектирования, предназначенные для автоматизации проектно-конструкторских работ и т.п.

Как правило, эти многопользовательские программы работают в локальных компьютерных сетях, т.е. в пределах организации, предприятия и предусматривают общение в основном «по делу», хотя средствами самой локальной сети допустим и обмен «неделовыми сообщениями».

Во-вторых виртуальные реальности, основанные на работающих, как правило, также в локальных сетях, различных многопользовательских игровых программах, например, Counter Strike, Max Payne, New World Order, SimCity, Heroes of Might&Magic, Need For Speed и др. Практически во всех этих играх предусмотрена возможность подключения к сети Интернет и игра по ней. Этот вид виртуальных реальностей вполне можно отнести к категории «виртуальные реальности погружения» на основании того, что здесь сама Сеть прозрачна, выступает всего лишь средством создания игровой виртуальной реальности, виртуального мира с определенной структурой, логикой, пространством и временем, смыслом существования, общего для некоторого числа пользователей, разделенного ими.

В третьих, MUD (Multi-User Dungeons - многопользовательское подземелье или Multi-User Dimension - многопользовательское измерение) и их разновидности, такие как MOO (Multi-User Object Oriented virtual environment), MUA (Multi-User adventures), MUSH (Multi-User Shared Hallucination)[1].

Аббревиатура MUD была введена в 1978 г. английским студентом Р.Трабшоу (Roy Trubshaw)[2] для обозначения многопользовательской приключенческой игры. MUD является сетевой, расширяемой самими пользователями виртуальной реальностью, доступ к которой имеет множество участников; общение в этой среде осуществляется главным образом посредством *текста*, т.е. не нужно специального оборудования, регистрирующего положение и ориентацию тела пользователя, положение участников, их действия задаются в основном текстом. Внутри такой системы пользователи могут взаимодействовать друг с другом, а также с киберпространством MUDa.

Выбрав и описав конкретную роль, игрок вживается в нее и действует в воображаемом игровом пространстве, проявляя фантазию строго в рамках роли. Игрок эволюционирует вместе со своим персонажем; это означает, что у него/нее прибавляется практический опыт в рамках игровой деятельности; при этом затруднительно оценивать перспективы переноса специфического опыта, почерпнутого в такого рода играх, в реальную деятельность. Каждая характеристика персонажа (среди них - физическая сила, ловкость, мудрость, привлекательность, выносливость и т.д.) имеет количественное выражение; в ходе игры количественные параметры могут увеличиваться или уменьшаться на определенное количество баллов.

MUD отличны от традиционных (в том числе компьютерных) игр, поскольку не имеют начала и конца, не ориентированы на достижение конкретных конечных целей (освободить заложника, найти сокровища и т.п.), после достижения которых игру можно начинать сначала, и в особенности не рассчитаны на выигрыш отдельного игрока или команды. Скорее MUD - это *процесс*, в чем-то сопоставимый с реальными взаимодействиями игроков, но в ирреальном окружении. Это окружение, или среда, существует в виде упорядоченного и согласованного набора вербальных описаний. Хотя имеются планы снабдить все MUD графическими приложениями, это сделано, в лучшем случае, отчасти. Тем самым «MUD знаменуют собой расхождение не только между планом воображаемого и реального, но и между знаковой и предметной человеческой деятельностью»[1].

Считается, что современные групповые текстовые, а в перспективе - мультимедийные игры в реальном времени (on-line) представляют собой прямое продолжение ролевых игр. Игры эти были снабжены подробнейшими сценариями, часто написанными по мотивам популярных книг в стиле Fantasy (одним из наиболее известных образцов которой являются книги Дж.Толкиена, Р.Желязны). Соответственно, многие специфические особенности и проблемы ролевых игр могут быть перенесены на MUDы.

Мы отнесли MUDы и их разновидности к первой группе, учитывая именно предзаданность ролей, правил коммуникации, преходящих, возникающих и меняющихся внутриигровых

целей, обусловленных самим антуражем игры, ее изначальную ненацеленность на коммуникацию ради коммуникации.

Ко *второму* типу, точнее, к киберпространствам, обусловливающим актуализацию виртуальных реальностей коммуникации, мы отнесем среды синхронных обсуждений – чаты (IRC - Internet Relay Chat), ICQ, видео-конференции[1]; асинхронные среды обмена электронной почтой (e-mail), среды асинхронных обсуждений, включающие так называемые доски объявлений, листы рассылки, ньюсгруппы (телеконференции), веб-форумы, т.е. все те виды коммуникации, которые не предусматривают взаимодействие, интеракцию «в одном и том же виртуальном месте в один и тот же момент времени».

В принципе, к средам синхронного общения следует отнести и MUDы и их разновидности, особенности которых мы уже отмечали. Эти ролевые игры словами создают виртуальный мир, аналогичный миру беллетристики. Но между миром MUDов и книг есть большая разница: В MUDах действующие лица и окружение создаются и контролируются реальными людьми, и в этом смысле MUDы схожи с чатами. Однако чаты только обеспечивают синхронную коммуникацию, а MUDы являются структурированным пространством, в котором люди могут перемещаться и манипулировать объектами и самим пространством и одновременно общаться между собой, причем исключительно в рамках темы, заданной игрой.

IRC или просто просто chat (беседа, болтовня) - это специфическая форма общения в Сети, когда в одном месте, на каком-то сайте происходит встреча двух или нескольких пользователей в реальном времени. Сайт выполняет роль грифельной доски, на которой пишут послания и передают друг другу. Исследованию феномена чата посвящено немало работ, в основном, психологических (Е.П.Белинская, А.Е.Жичкина, В.Нестеров, сборник «Гуманитарные исследования в Интернете» и др.).

Исследователи выделяют особенности коммуникации в чатах как особенности коммуникации в Сети вообще (Е.П.Белинская, А.Е.Жичкина, В.Нестеров, Дж.Салер и др.): в первую очередь это «растворенная телесность» - отсутствие тела как такового. В результате этого люди не могут быть представлены друг другу иначе, чем через тексты и только лишь через тексты. В пределе текст и человек, родивший его, становятся тождественными, ведь ничего нет, кроме текста.

Из-за того что на экран одновременно поступает множество реплик, ограничение объема реплики является насущной необходимостью. Именно по этой причине в чатах весьма затруднены глубокомысленные беседы и традиционное вербальное выражение эмоций (путем пространного описания). Эмоциональный дефицит определенным образом компенсирован путем введения в тексты символов суррогатных, частично типизированных эмоциональных реакций - «смайликов» (от английского «smile» - «улыбка» :-), :*), %) и т.д.), которые получили чрезвычайно широкое распространение. Помимо «смайликов» для компенсации интонации и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется так называемый «капс» (от английского «Caps Lock» - блокировка верхнего регистра клавиатуры; написание фразы или части ее ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ), который повсеместно в Сети трактуется как крик.

Отсутствие возможностей для визуального контакта имеет своим следствием не только глобальную нехватку выразительных средств, но и полную анонимность, которая в чатах культивируется. В отличие, например, от сети ФИДО, где обязательна регистрация под своим реальным именем, чат, напротив, не терпит имен. Все посетители пользуются только «никами» (от англ. «nickname» - прозвище), псевдонимами, масками. Человек, зашедший в чат под своим именем и фамилией, будет в лучшем случае выглядеть белой вороной.

Основываясь на анонимности и растворенной телесности, В.Нестеров утверждает: чат карнавален по своей сути. «Дело в том, что чат - это не что иное, как карнавал. Но не современный карнавал, а карнавал в его интерпретации М.М.Бахтиным, понимаемый как «сама жизнь, но оформленная особым игровым образом»[1]. Как и карнавал, описанный М.М.Бахтиным, чат - это отрицание реальной жизни, реальных статусов, общепринятых норм общения, да и, в определенной мере, просто реальных людей.

Заметим, что для М.М.Бахтина одной из составляющих карнавального мироощущения было возвращение человека к себе, к своей телесности. В чатах смайлики, помимо суррогата эмоциональных реакций, выступают как суррогат телесности, например 8:-) – маленькая девочка, :-)-8 – большая девочка, 8-) – очкарик.

Игровой, карнавальный характер чата подтверждается также его смещением в сторону все большей и большей «декорируемости» происходящего. Если в первых IRC действо проистекало в «Виртуальном Нигде», то со временем место действия стали красочно прорисовывать. Наиболее далеко ушедшим в области «декорирования» из популярных чатов следует признать «Отель у Максима»[2], где существует множество чатов-комнат (Ресторан, Сауна, Библиотека, Ночной Клуб и т.п.) и наличие роботов (Официанта, Банщика и т.п.), которые выдают реплики на ключевые слова посетителей, задается антураж и, в определенной мере, тематика происходящего действа.

Таким образом, при полном отсутствии телесности[1] и негласно обязательном отречении от своей реальной личности, человек вынужден творить образ, надевать карнавальную маску. Вливаясь в виртуальный социум, человек получает полную свободу в сотворении самого себя и имеет возможность вылепить себя таким, каким захочет в данный момент времени в данном «месте», причем количество таких виртуальных вариантов личности не ограничено. Собственно, нельзя говорить о том, что в чатах общаются реальные люди, в чатах живут созданные ими образы.

Как мы уже отмечали, виртуальные реальности имеют особую темпоральность. Так в обеих коммуникативных ситуациях - как синхронной и асинхронной (исключая видео-конференции) - при условии продолжения интеракций интерсубъективное время обоюдно растягивается. Во время любого чата для ответа собеседнику по этикету пользователю дается от нескольких секунд до минуты и даже более - значительно большая задержка, чем при коммуникации лицом к лицу. В случае с e-mail-посланиями или ньюсгруппами пользователь располагает часами, днями или даже неделями. Особая темпоральность коммуникативной виртуальной реальности обеспечивает комфортабельную «зону рефлексии». С другой стороны, время виртуальной реальности сжато. Если пользователь состоит в он-лайн обществе уже несколько месяцев, уже можно смело называть его «стариком», так как передвижение в виртуальном мире предельно просто и ничем не ограничено и виртуальные сообщества тоже стремительно меняются. Срок устаревания новостей изменяется уже не днями, как несколько лет назад, а в лучшем случае часами, а то и минутами. Как известно, наше субъективное внутреннее чувство времени тесно связано со скоростью изменения мира, в котором мы живем. Поэтому при условии молниеносных перемен видов, звуков и людей, окружающих нас в процессе веб-серфинга, наше субъективное время начинает неудержимо ускоряться.

Как видим, и в данном случае имеют место порождаемость в виде рождения образа и антуража; актуальность – пока ты в киберпространстве Сети, ты существуешь в виде этого образа в этом антураже; автономность – киберпространство и время коммуникативной виртуальной реальности весьма специфично и не всегда задано; интерактивность.

Помимо обозначенных выше анонимности, размытой телесности, карнавальности, свободы творения себя в виртуальных мирах Интернета, специфической темпоральности исследователи (С.Дацюк, Дж.Салер) выделяют в качестве специфичных для Сети

ограниченное сенсорное переживание, уравнивание статусов, размывание пространственных границ, неограниченную доступность контактов, возможность постоянной фиксации реальности, «опыт черной дыры».

Как уже было отмечено, в настоящее время основной формой общения в Сети является текст. В любом случае, даже если когда-нибудь аудио-видео конференции станут преимущественной формой общения[1], физический контакт все равно будет невозможен. Разумеется, мы не учитываем нереальную на сегодняшний момент перспективу трансформации глобальной сети в глобальную виртуальную реальность погружения, аналогичную Диптауну С.Лукьяненко. Ограниченность сенсорного переживания в киберпространстве несет с собой как ряд значительных недостатков, так и некоторые уникальные преимущества, следствием которых являются уже обозначенные анонимность, свободная самоидентификация, множественность личности.

В Сети наблюдается уравнивание статусов. В общем случае каждый пользователь Интернета имеет равные с другими возможности для самовыражения. Каждый - независимо от статуса, здоровья, расовой принадлежности, пола и так далее - начинает игру (в широком смысле: «Что наша жизнь?- Игра!») с одного и того же нулевого уровня на одинаковом для всех игровом поле по неизменным правилам. Меру воздействия на других определяют коммуникаторские способности пользователя (в первую очередь, включая владение письменной речью и дар «письменного» влияния и убеждения), настойчивость, сущность и существо мнений и определенные технологические навыки, а не статус, играющий исключительно важную роль в реальной жизни. Только в Сети «индивид равен инициативе, а не обязательству, индивид равен интенции, а не статусу… Сеть не просто поглощает статус через некоторый наивысший статус вседозволенности, но именно упраздняет статус как принцип»[1]. Это роднит коммуникативную виртуальную реальность с игрой, в которой одним из проявлений свободы является свобода субъекта от наличных социальных ролей и возможность выхода за рамки социального статуса, в пределе становящейся свободой от заданных наличной традицией социокультурных стереотипов.

Практически абсолютная анонимность и свобода действий приводят к тому, что в коммуникативных виртуальных реальностях изначально отсутствуют социальные нормы как таковые. Однако как и в любом социуме, в коммуникативных виртуальных реальностях со временем происходит формирование определенных правил поведения в обществе, которое получило название «нетикет» (netiquette, сетевой этикет). Как и можно было предположить, первым сработал принцип «твоя свобода заканчивается там, где начинается нос соседа». Первые появившиеся нормы касаются обеспечения общественной безопасности: в некоторых чатах прямо запрещены использование ненормативной лексики в репликах и никах и высказывания, прямо оскорбляющие других «собеседников». За соблюдением этих норм следят добровольцы-модераторы, как правило, старожилы данного чата.

Географические расстояния не играют ни малейшей роли в общении, опосредованном Сетью. Эта сжатость географии до пространства, занимаемого компьютером на столе, имеет жизненно важный смысл для людей с ограниченными возможностями, людей с нестандартными интересами и потребностями, которые в обыденной жизни вряд ли нашли бы подле себя единомышленника или хотя бы разделяющего взгляды собеседника.

Здесь привлекает к себе внимание тонкая и важная проблема: инстинкт самосохранения общества предусматривает изоляцию и в идеале уничтожение любого отклонения в поведении, образе мыслей, религиозных, сексуальных и других предпочтениях, которые бы нарушали целостность данного социума. Это фактически меры безопасности. Сеть же дает возможность найти партнера, разделяющего не только необычные, но вполне безобидные для социума идеи и увлечения, но и явно деструктивные, подрывающие основы культуры данного

общества. Именно эти случаи становятся броскими заголовками в прессе, например, «Виртуальный гоп-стоп. Преступная «малина» выросла в Интернете»[1], повествующая о том, как соучастники преступления нашли друг друга по Интернету.

В истории развития Сети неоднократно предпринимались меры, направленные на контроль поведения, считающегося деструктивным. Пример осуществления такого контроля – ограничение доступа определенных пользователей к ресурсам определенного типа: «Доступ к данному ресурсу запрещен Курганским государственным университетом. Уведомление послано администратору сети».

В масштабах страны такая попытка была предпринята правительством США в 1996 году, когда был предложен Билль о благопристойности коммуникаций (Communication Decency Act), суть которого во введении цензуры в Интернете. Несмотря на то, что Билль, подписанный президентом Клинтоном 8 февраля в качестве составной части Закона о реформе телекоммуникаций, 12 июля решением федерального суда был признан антиконституционным, он вызвал широкий отклик.

Из многочисленных публикаций для нашего анализа наиболее интересна «Декларация независимости киберпространства» Джона Перри Барлоу[2]. В своем предисловии Барлоу пишет: «Этот билль был принят для нас людьми, которые не имеют ни малейшего представления, кто мы есть или где ведется наш диалог… это все равно, если бы «неграмотный советовал вам, что читать».

«Правительства Индустриального мира, вы - утомленные гиганты из плоти и стали; моя же Родина - Киберпространство, новый дом Сознания. От имени будущего я прошу вас, у которых все в прошлом, - оставьте нас в покое. Вы лишние среди нас. Вы не обладаете верховной властью там, где мы собрались.

Мы не избирали правительства и вряд ли когда-либо оно у нас будет, поэтому я обращаюсь к вам, имея власть не большую, нежели та, с которой говорит сама свобода. Я заявляю, что глобальное общественное пространство, которое мы строим, по природе своей независимо от тираний, которые вы стремитесь нам навязать. Вы не имеете ни морального права властвовать над нами, ни методов принуждения, которые действительно могли бы нас устрашить…

Киберпространство состоит из взаимодействий и отношений, мыслит и выстраивает себя подобно стоячей волне в сплетении наших коммуникаций. Наш мир одновременно везде и нигде, но не там, где живут наши тела.

Мы творим мир, в который могут войти все без привилегий и дискриминации, независимо от цвета кожи, экономической или военной мощи и места рождения. Мы творим мир, где кто угодно и где угодно может высказывать свои мнения, какими бы экстравагантными они ни были, не испытывая страха, что его или ее принудят к молчанию или согласию с мнением большинства.

Ваши правовые понятия собственности, выражения личности, передвижения и контекста к нам неприложимы. Они основаны на материи - здесь материи нет. Наши личности не имеют тел, поэтому, в отличие от вас, мы не можем достичь порядка посредством физического принуждения. Мы верим, что наш способ правления возникнет на основе этики, просвещенного эгоизма и общего блага», - пишет Барлоу.

Его грандиозный замысел как раз и состоял в демонстрации принципиальной невозможности контроля в Сети. Его Декларация, включая предисловие, содержащее нецензурную фразу, прямое нарушение Билля, должна была бы подпасть под сам Communication Decency Act и быть запрещенной, стертой с сервера, где первоначально размещалась. Однако произошло то, что задумал Барлоу: «… И если вы находите это (Декларацию - Т.К.) полезным, то я надеюсь,

что вы распространите это настолько широко, насколько возможно. Вы можете изменить мое название, если вам нравиться, потому что я не придаю этому значения. Действительно не придаю».

Тысячи компьютерщиков-сетевиков во всем мире скопировали, распространили это «настолько широко, насколько возможно». Если бы Декларация, включая предисловие, была опубликована традиционным способом, то власть в лице государства могла бы запретить в судебном порядке и изъять весь тираж, а если он все-таки разошелся, то не допустить впредь публикации этого выражения. Однако в Сети дело меняется и государство ничего не может с этим поделать.

В Сети неприменимы законы реального мира: они не то, чтобы отвергаются или не признаются, а просто естественным образом оказываются нереальными, *невыполнимыми изначально*. Это и была первая маленькая победа Сети над государством (в лице Соединенных Штатов) и над традиционным обществом. Уже исходя из данного примера, мы можем сказать, что в Сети происходит размывание не только пространственных границ, но и границ общества, культуры.

Заметим, что лозунг «информация хочет быть свободной» стал одной из центральных идей в культуре киберпанков.

Итак, основная идея, содержащаяся в Декларации, – провозглашение независимости киберпространства всемирной паутины от государственных структур. Развивая ее, Барлоу идет дальше и заявляет об инаковости киберпространства вообще, об иной его природе.

Исходя из текста Декларации, можно выделить несколько аспектов, указывающих на специфику виртуальной среды глобальной сети Интернет. Так, онтологически киберпространство не является физической реальностью, в связи с чем законы материального мира не имеют в нем своей силы. Взятое в социальном аспекте, киберпространство выступает альтернативой обществу как таковому, ибо уже не является тем, что мы привыкли считать социальной реальностью. Организованное посредством телекоммуникаций и всеобщих усилий сообразно своему «общественному договору», в котором нет места аппарату господства и принуждения, киберпространство становится зоной свободы, где отношения выстраиваются не по принципам, господствующим в окружающей нас социальной действительности, а согласно собственной этике. Таким образом, обозначается еще один момент, свидетельствующий о специфике киберпространства – его *этическая*, а не юридическая обусловленность. В неподдающейся администрированию среде глобальной сети единственными регуляторами характера взаимодействий и правил общения являются нравственные законы, и, быть может, кантовский категорический императив нигде доселе не обретал такой силы «принципа всеобщего законодательства», как на виртуальных просторах Интернета.

В Сети с неимоверной легкостью, в буквальном смысле не вставая с места, человек может контактировать с людьми изо всех сфер жизни и общаться с сотнями, даже тысячами людей. Возможность перепробовать и сменить массу виртуальных вариантов развития взаимоотношений гиперболизирует любопытный межличностный эффект, хорошо знакомый психологам. Он заключается в том, что пользователь будет действовать под влиянием неосознаваемой мотивации - вкупе с осознаваемыми предпочтениями и рациональными выборами - в отношениях дружбы, любви и вражды. Под опытным руководством и тяжким бременем тайных мотиваций, вытесненных ожиданий, желаний и страхов этот неосознаваемый механизм фильтрации имеет в своем распоряжении практически бесконечный выбор виртуальных альтернатив. Здесь можно вспомнить интернет-фольклор: однажды опытный юзер (пользователь) сказал: «Куда бы я ни направился в

киберпространстве, я наталкиваюсь на одинаковых людей!». Приоткрыв зажмуренные глаза еще на чуточку, другой добавил: «Куда бы я ни направлялся, я нахожу... СЕБЯ!»

В приведенном анекдоте доступно для сознания, не обремененного знанием философии, отражены слова Гадамера о зрителе, который полностью отдается игре искусства, погружается в ее мир, где обретает тождество с самим собой: «изображение» («представление») искусства, в которое полностью погружается зритель, – «это истина его собственного мира, мира религиозного и нравственного»[1].

Мы считаем необходимым выделить еще одну особенность человека в Сети – это индивидуализм, понимаемый не как отрешенность индивида от окружающей действительности, а как возможность выражать свои собственноличные взгляды, выбирать свой круг предпочтений и интересов. По сравнению с другими средствами массовой коммуникации, Интернет дает несоизмеримо большие возможности для реализации дифференцированного подхода к получению информации. То есть, в отличие от телевидения или радио, предлагающих готовый информационный поток, интернетовский пользователь, критически оценивая доступный материал, может сам выбирать нужные сведения, а если учесть масштабы глобальной сети, то его выбор оказывается предельно широким. Это построено на уже отмеченных размывании пространственных границ и неограниченной доступности контактов.

Исключительная индивидуальность виртуальной реальность роднит ее с реальностью сновидения и другими ее онтологическими прототипами.

В.Емелин[1] отмечает, что доминирование индивидуалистских тенденций во всемирной паутине обусловливает фактическую невозможность создания какого-либо масштабного сетевого сообщества. Сеть – это пространство одиночек, объединить которых в некую общность, подобную существующим в обществе партиям и движениям, практически невозможно. В сети отсутствует фактор конъюнктуры, статусность, поэтому, если люди здесь объединяются, это диктуется не какими-то внешними мотивами, а подлинными потребностями и влечениями. В связи с этим, когда мы употребляем понятие «киберкультура», то поступаем не совсем корректно. На самом деле единой киберкультуры нет и быть не может, равно как не существует и никакого «сетевого сообщества». Следовательно, когда идет речь о киберкультуре в целом, ее следует понимать не как какой-то универсум, а как коллаж, мозаику, нарезанную из бесчисленного множества различных субкультур, реализующих себя в киберпространстве глобальной сети.

Можно предположить, что Сеть способствует утверждению «племенной психологии», то есть воплощает стремление людей выразиться в микрогруппах, объединенных по определенным, разделяемым индивидами интересам. Таким образом, Интернет становится эффективным средством, обеспечивающим его пользователям возможность коммуникации именно с тем фрагментом реальности, который является наиболее близким для их индивидуальностей.

Дж.Салер как важную характеристику виртуальной реальности сетей отмечает возможность постоянной фиксации: большую часть тех деятельностей и активностей, которые происходят в сети, включая e-mail корреспонденцию и чат-сессии, можно записать и в виде файла сохранить на компьютере. То есть в киберпространстве можно постоянно иметь под рукой (клавишей) вечные летописи того, что говорилось, кому и когда. Так как все сетевые интеракции основаны только на документах, то есть происходят в письменном виде, Джон Салер выдвигает предположение: можно даже утверждать, будто взаимоотношения между людьми ПО СУТИ задокументированы и что реальность можно в любой момент времени записывать в ее цельности. Но он же совершенно справедливо отмечает, что, хоть велик соблазн лелеять мысль о сохраненном тексте как об объективной записи частички живых эмоций, слепка реальности, однако нельзя не заметить разницы между эмоциональными

реакциями на одну и ту же запись, перечитанную при разных обстоятельствах. То есть в зависимости от состояния души мы наделяем написанное слово всеми мыслимыми значениями и намерениями. Кроме того, таким образом задокументированное прошлое легко можно откорректировать, переписать - фактически сконструировать его[1].

«Опыт черной дыры» киберпространства пользователь получает вместе с издевательским сообщением об ошибке, вместо ожидаемого взаимодействия с компьютером, ответной реакции Сети. Испытываемые в ответ на сбой в электронике неподдельные и искренние фрустрация и ярость фактически свидетельствуют о зависимости от компьютера и от Сети и о потребности в контроле.

Еще одна характеристика психологических переживаний пользователя Сети – регрессия, выделенная Н.Н.Алексеенко[2]. Она заключается в реакции переноса на компьютер бессознательных фантазий о силе, смешивании понятий человека и машины, бессознательное восприятие машины в виде живых людей.

Вышеперечисленные специфические характеристики виртуального пространства коммуникации фактически определяют сущность психологических переживаний пользователя коммуникативной виртуальной реальности и могут явиться отправными точками для исследования трансформации личности пользователя виртуальной реальности и вообще человека XXI века.

Итак, в этой главе нами были рассмотрены собственно виртуальные реальности, обладающие всей совокупностью необходимых и достаточных признаков.

Мы установили, что игра есть не просто онтологический прототип, феномен, онтологически сходный с виртуальной реальностью, а некомпьютерная виртуальная реальность, актуализированная некими игровыми технологиями.

Анализ игры позволил нам выделить некоторые особенности, характерные и для компьютерных виртуальных реальностей.

В первую очередь это свобода включения в реальность, свобода субъекта от наличных социальных ролей, повторяемость, то, что виртуализатор не отвечает жизнью за действия в виртуальной реальности, не нарушается телесность. Как и игра, компьютерная виртуальная реальность есть принципиально открытое ризоморфное пространство, обладающее почти бесконечной вариативностью в пику ограниченному правилами и технологиями ординарному порождающему пространству технической реальности.

Все особенности игры мы обнаружили в компьютерных виртуальных реальностях, за исключением, пожалуй, свободы от прагматически предопределенной деятельности, так как компьютерная виртуальная реальность может служить и для прагматических целей.

В случае коммуникативной виртуальной реальности мы зафиксировали некоторые специфические особенности, не всегда характерные для игры - «растворенную телесность» и анонимность, неограниченную доступность контактов и размывание пространственных и культурных границ, возможность постоянной фиксации реальности, этическую, а не юридическую (в виде фиксированных норм, правил игры) обусловленность, индивидуализм.

О.Н.Астафьева полагает, что ««виртуальная реальность» может рассматриваться как форма игры»[1]. Однако мы считаем, что игра – форма виртуальной реальности, так как во-первых, имеются особенности коммуникативной виртуальной реальности, не характерные для игры (они были обозначены выше); во-вторых, виртуальная реальность, помимо деятельности, которую можно рассматривать как игровую, предполагает и прагматическую деятельность,

кореллятивную сфере серьезного, например, построение локальных виртуальных пространств, связанное с поиском и структурированием информации.

Подобные локальные виртуальные пространства могут предоставлять человеку картину мира, воспринимаемую как фрагмент ординарной реальности, для которой не предполагается «знание о включенности в игру». Адекватность такой картины мира ординарной реальности, возможность имплозии восприятия и виртуализация реальности в широком смысле есть предмет отдельных философских, социологических и психологических исследований.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде
Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтертво как поведенческий стиль, способы коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции. Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде
Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

Текст лекции

В конце XX в. благодаря развитию компьютерных технологий появился еще один способ общения - так называемое виртуальное общение. Это общение с виртуальным собеседником в виртуальном пространстве с помощью электронных средств.

Благодаря компьютеру человек осваивает новейшие электронные средства информации и научилась действовать в условиях открытой коммуникации. Глобальный размах приобретает проникновения информационных технологий в повседневный быт людей. Сегодня можно иметь доступ к миллионов документов, нажав несколько раз на кнопку "мыши". В 2006 г. прогнозируется рост количества пользователей Интернетом до 1,2 млрд. Интернет дал возможность человеку значительно расширить границы своего общения. По исследованиям специалистов 91% пользователей используют Интернет для общения. Следует отметить, что Интернет способствует развитию личности и ее включения в процесс общения даже тогда, когда в реальной жизни человек может иметь определенные барьеры для общения.

Электронная почта превратила виртуальное общение на силу, которую нельзя не учитывать. Уже через 30 дней после открытия, без любой рекламы и публикаций в прессе, Amazon.com продавал книги во всех штатах Америки и 45 других странах мира. Для этого руководитель фирмы Джефф Безос лишь прислал электронные письма своим 300 друзьям и попросил их рассказать о новый сайт своим знакомым. Только за последние два года процент пользователей Интернета в Украине вырос более чем в полтора раза. Ныне всемирной паутиной в стране пользуется 3,2 млн или 8% населения.

Много организаций в Интернете предоставляют возможность доступа к интерактивных сервисов, которые поддерживают "живую" беседу между жителями разных городов, стран или сообществ. Созданы программы, которые поддерживают "живое" общение в режиме реального времени. Например, в телеконференции с помощью электронных средств общения участвуют большие группы пользователей. Существуют и локальные телеконференции, посвященные конкретным событиям или четко определенной теме. В конференции общение происходит вокруг определенной темы, тогда как чат, как правило, определенной темы не имеет. Общение в некоторых программах можно считать аналогом телефонного разговора. При этом два человека, которые общаются, имеют доступ к одному серверу и находятся в системе в то же время. Каждый из собеседников имеет возможность сразу же видеть все, что набирает на клавиатуре своего компьютера его партнер. И хотя они не видят и не могут представить друг друга, но передают свои мысли, эмоции, обмениваются информацией и одновременно реагируют на нее.

Общение в Интернете имеет определенные особенности, а именно:

1) общение, опосредованное компьютером, происходит анонимно. Когда кто-нибудь посылает сообщение в Интернет, его могут читать все и отвечать на него. Можно присоединиться к чужому разговору, а можно начать свою;

2) теряют свое значение невербальные средства общения. Физическое отсутствие участников взаимодействия приводит к тому, что настоящие чувства могут скрываться или подаются совсем не те, которые человек в этот момент чувствует. Поэтому в Интернете легче вести серьезный разговор; можно общаться с тем человеком, который бы при встрече могла не понравиться, скажем, через внешность; люди реже обижаются. Можно говорить с людьми независимо от их возраста, пола, статуса и т. д. То есть в Интернете вследствие физического отсутствия партнеров по коммуникации исчезает целый ряд барьеров, которые мешают взаимодействия;

3) общаясь в Интернете, можно создать любой образ, выглядеть кем угодно, ибо нет ограничений, характерных для материального мира. Пользователи говорят: "В Интернете никто не знает, что вы - собака". Анонимность расширяет возможности же для презентации человека, дает возможность создавать другим какое угодно представление о себе. В этом контексте можно даже говорить о "виртуальную личность". Она наделяется именем, часто

псевдонимом, а ее реальное "Я" очень отличается от созданного виртуального образа. Кроме того, взаимодействие здесь имеет свои особенности, а именно: предварительная неопределенность; уникальность для каждого рода взаимодействия; а также существование только в течение самой взаимодействия.

Психологические исследования особенностей виртуального общения в Интернете ведутся сравнительно недавно, в основном зарубежными, в том числе российскими специалистами. Они выделяют такие основные функции виртуального общения: обмен информацией; взаимодействие с целью решения каких-либо проблем; развитие личности, повышение образовательного уровня, обучение.

Конечно, для того чтобы иметь быстрый доступ к информации в любой части земного шара, возможность одновременной работы в системе многих пользователей необходимо придерживаться соответствующей культуры общения во всемирной сети. Она предусматривает следующие компоненты: культуру представления информации; культуру восприятия и использования информации; культуру использования новых информационных технологий и др. Для сообщества, которое возникает благодаря Интерната, сама сеть является инструментом общения. Эффективность общения, его влияние на человека зависят от соблюдения всеми участниками этических и психологических требований к общению.

Пользователи Интернета иногда сталкиваются с определенным противоречием. Интернет - это среда, в которой декларируется абсолютная свобода, полная демократия, здесь каждый имеет право голоса и доступа к информации. А если это так, то некоторые считают возможным делать в Интернете все, что угодно, тем более, что эти действия могут быть анонимными. Анонимный характер общения в виртуальной среде определенным образом нивелирует систему традиций, правил, ценностей, сложившихся исторически и характеризуют принадлежность личности к любой содружества, как-то: нация, класс или религиозная конфессия. Здесь нельзя жестикулировать, менять тон. Только слова видят на экране собеседники. Когда ведется разговор по электронной почте или в конференции, можно очень легко ошибиться в толковании слов собеседника. К сожалению, во время разговора в виртуальном пространстве иногда забывается о том, что адресат тоже человек со своими чувствами и привычками. И еще одно, информация, которая передается в виртуальное пространство, фиксируется и может сохраниться, а потом вернуться и повредить тому, кто ее прислал, и повлиять на этот процесс возможности уже не будет.

Виртуальное общение имеет свою виртуальную структуру, свои правила и свои традиции. Здесь общение происходит в режиме реального времени, как в случае "живого разговора", но с помощью клавиатуры. Но то, о чем говорят двое людей, могут видеть и читать десятки других. К сожалению, подключившись к некоего канала, можно прочитать любую ерунду, хулиганские высказывания и т.д. В то же время человек, который уважает себя и других, и в той среде, где никто ее не видит, общаясь с другими, будет опираться на этические ценности, нормы и принципы.

Для того чтобы общение в виртуальном пространстве не унижало человека, а, наоборот, способствовало ее личностному росту необходимо придерживаться общепринятых этических требований, правил сетевого этикета. С появлением Интернета в нашу жизнь даже вошло такое понятие, как нетикет (netiqutte - от англ. net - сеть и франц. etiqutte - этикет). Сформированы такие правила сетевого этикета:

1) помните, что Вы разговариваете с человеком. Не делайте другим то, чего не хотите получить от них сами. Поставьте себя на место человека, с которым разговариваете. Отстаивайте свои взгляды, но не обижайте тех, кто вокруг Вас. Не забывайте об главный принцип сетевого этикета: повсеместно в сети находятся реальные люди. Будьте терпеливы и вежливые. Не используйте ненормативную лексику, не идите на конфликт ради самого конфликта;

2) придерживайтесь тех же стандартов поведения, что и в реальной жизни. Люди иногда забывают о том, что "за экраном" находится живой человек, и считают, что в сети правила

поведения не такие же, как в обычной жизни. Не верьте тому, кто говорит: "Вся этика общения здесь заключается в том, что Вы сами для себя установите". Если Вы сталкиваетесь с проблемой этического характера в киберпространстве, - представьте, что Вы в реальной жизни;
3) помните, что Вы находитесь в виртуальном пространстве. Если Вы решили вмешаться в некую дискуссию, то можете навредить другим. Оказавшись в новой области виртуального пространства, сначала осмотритесь. Потратьте время на изучение обстановки, "послушайте", как и о чем говорят люди. Только после этого присоединяйтесь к разговору;
4) уважайте время и возможности других. Когда Вы отправляете электронную почту или сообщения в конференции, то фактически претендуете на чужое время. И тогда Вы отвечаете за то, чтобы адресат не потратил это время зря. Следует также помнить о пропускную способность канала, через который происходит связь. Прежде, чем Вы отправите человеку свое письмо, подумайте, действительно ли он нужен ей. Если же Вы сомневаетесь, подумайте дважды, прежде чем отправить сообщение;
5) храните личность. В сети (например, в конференциях) Вы можете встретиться с теми, кого никогда бы не встретились в реальной жизни, и никто не осудит Вас за цвет кожи, глаз, волос, за ваш вес, возраст или манеру одеваться. Однако Вас будут оценивать с точки зрения того, как Вы пишете. Таким образом, правила грамматики играют важную роль. Кроме того, убедитесь, что Ваши послания понятны и логично выдержаны;
6) помогайте другим там, где Вы это можете сделать. Задавайте вопросы, общаясь в виртуальном пространстве. Почему это эффективно? Потому что Ваши вопросы будут читать много людей, которые, может, знают на них ответ. И даже если квалифицированно ответят только несколько человек, общий объем знаний в сети увеличится. Обмен опытом в Интернете - увлекательное занятие;
7) не вмешивайтесь в конфликты и не допускайте их. Сетевой этикет против злостных посланий, которыми иногда обмениваются отдельные участник дискуссии;
В) не злоупотребляйте своими мы
ожливостями. Некоторые люди в виртуальном пространстве чувствуют себя профессионалами. Имея более полные и глубокие знания или полномочия, они автоматически получают преимущество. Однако это вовсе не означает, что таким преимуществом можно пользоваться;
9) научитесь прощать другим их ошибки. Когда кто допускает ошибки - будь это ошибка в слове, глупый вопрос или неоправданно длинный ответ, - будьте к нему снисходительны. Если у Вас хорошие манеры, это еще не означает, что Вы имеете право навязывать их всем остальным. Если же Вы решили обратить внимание пользователя на припущенный ошибку, сделайте это корректно и лучше в частном письме;
10) уважайте право на частную переписку, не читайте чужие письма.
Деловые люди рассматривают Интернет как мощное средство решения деловых проблем, эффективный инструмент ведения бизнеса. И если организация платит за подключение к Интер-нета, то его не будут использовать для чтения анекдотов, игр и т.п., здесь осуществляется политика пользования Всемирной сетью, которая опирается на этические принципы. Выход в Интернет предоставляется работникам: для поддержания и развития бизнеса; коммуникации с клиентами и партнерами по бизнесу; аналитических исследований; сбор необходимой информации для решения производственных вопросов; повышение квалификации.
Характеризуя общения в Интернете, психологи отмечают, что здесь происходит не столько групповое общение, сколько большое количество актов общение один на один. Причем каждый человек играет для партнера одну из своих ролей. И нельзя увидеть истинное отношение этих людей друг к другу, сделать выводы о них за пределами этой их коммуникации. Но в то же время эти люди, общаясь анонимно, влияют друг на друга. И это влияние может быть значительным - как положительным, так и отрицательным. Психологи

отмечают, что посещение чатов на протяжении длительного времени нередко приводит к тому, что партнеры по общению воспринимаются уже как друзья, то есть происходит нивелирование границы между виртуальным и реальным общением. Отмечается, что большинство посетителей чатов включены в постоянную деятельность за счет наличия эмоциональных связей с другими посетителями, потребности во взаимодействии, осознание созданной своей роли и статуса в чате, а также тенденции к продолжению взаимодействия в будущем.

Кроме огромного, безусловно положительного эффекта, общение в Интернете, специалисты выделяют и такие тревожные тенденции:

• чрезмерное увлечение "виртуальным пространством" приводит к отрыву от реальной жизни и уменьшение жизненного опыта;

• молодые люди имеют практически бесконтрольный доступ к огромному количеству материалов, имеющих антиобщественный, антигуманный и порнографический характер;

• некоторые люди, не имеющие устойчивой свободы, становятся Интернет-зависимыми. В результате этого формируется новый тип личности с техногенным мышлением, который общения с людьми заменяет общением с компьютером.

Именно поэтому Интернет иногда сравнивают с морем, в котором можно утонуть, то есть увлечься тем, что тебе предложили. Только сильная личность, общаясь во Всемирной паутине, пользуясь нужной информацией, растет в личностном плане.

34. Web 2.0 (определение Тима О'Рейли) — методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала. Определение Тима О'Рейли нуждается в уточнении. Говоря «становятся лучше», имеют в виду скорее «становятся полнее», то есть речь, как правило, идёт о наполнении информацией, однако вопросы её надёжности, достоверности, объективности не рассматриваются.

Появление названия Веб 2.0 принято связывать со статьей «Tim O'Reilly — What Is Web 2.0» от 30 сентября 2005 года, впервые опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра» (№ 37 (609) и 38 (610) от 14 и 19 октября 2005 года соответственно) и затем выложенной под заголовком «Что за…» веб-сайтом «Компьютерра online». В этой статье Тим О'Рейли увязал появление большого числа сайтов, объединённых некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, и назвал это явление Веб 2.0, в противовес «старому» Веб 1.0. Несмотря на то, что значение этого термина до сих пор является предметом многочисленных споров, те исследователи, которые признают существование Веб 2.0, выделяют несколько основных аспектов этого явления. Первым, кто употребил словосочетание Web 2.0, стало издательство O'Reilly Media, специализирующееся на информационных технологиях. Произошло это в 2004 году. Немного позже глава издательства Тимоти О'Рейлли сформулировал часть принципов Web 2.0. За прошедшее время сфера Web 2.0 расширилась, вытесняя традиционные Web-сервисы, получившие название Web 1.0.

Web 2.0 не является технологией или каким-то особым стилем Web-дизайна. Для определения сути подходит определение Web 2.0 как комплексного подхода к организации, реализации и поддержке Web-ресурсов.

35. Психологическое воздействие – социально-психологичес¬кая активность одних людей, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характерис¬тик личности, групповых норм, общественного мнения, на¬строений и переживаний.

Методы:

1.Геббельса – многократные повторы.

Доктора Геббельса принято считать отцом пропаганды. Но формально это не так. Всегда и везде, где кто-то кого-то о чём-то информирует с целью к чему-либо подвигнуть, на практике

осуществляется пропаганда. «Пропаганда – распространение политических, философских, научных, художественных и прочих взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности» (Большая советская энциклопедия).
«Пропаганда сводится к более-менее систематическим попыткам манипуляции мнениями и убеждениями людей посредством различных символов: слов, лозунгов, монументов, музыки и т. д. От других способов распространения знаний и идей пропаганда отличается нацеленностью на манипуляцию сознанием и поведением людей. Пропаганда всегда имеет цель или набор целей… Для достижения этих целей пропаганда отбирает факты и представляет их таким образом, чтобы воздействие на сознание было наибольшим. Для достижения своих целей пропаганда может отбрасывать некоторые важные факты или искажать их, а также пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации. Преднамеренное искажение и фильтрация информации отличает пропаганду от образования» (Энциклопедия Британника).Итак, цель пропаганды: манипуляция сознанием и поведением людей. Методология: преднамеренное искажение и фильтрация информации.
2.Убеждение - метод сознательного и организованного воздействия на психику индивида через обращение к его критическому суждению.Осуществляясь в процессе коммуникативного взаимодействия, убеждения обеспечивает восприятие и включение новых сведений в систему взглядов человека. Основано оно на сознательном отношении индивида к информации, на ее анализе и оценке. Благоприятными условиями для убеждения является дискуссия, групповая полемика, спор, поскольку сформированная во время их хода мнение гораздо глубже, чем та, которая возникла за пассивного восприятия информации.
3.Внушение, или суггестия, - метод воздействия на психику человека, связанный с существенным снижением ее критичности к информации, поступающей отсутствием стремления проверить ее достоверность, неограниченным доверием к ее источникам.
Эффективно внушение лишь тогда, когда будет возникать эффект доверия. Источников внушения достаточно много. Ими могут быть знакомые и незнакомые люди, средства массовой информации, реклама и др.Внушение направлено не к логике индивида, его способности мыслить, анализировать, оценивать, а в его готовности принять распоряжение, приказ, совет и соответственно к ним действовать. При этом большое значение имеют индивидуальные особенности человека, на которую направлено воздействие: способность критически мыслить, самостоятельно принимать решения, твердость убеждений, пол, возраст, эмоциональное состояние. Важным фактором, обусловливающим эффективность внушения является авторитет, умения и навыки, статус, волевые качества сугестора (источника воздействия), его уверенные манеры, категоричный тон, выразительная интонация.
4.Гипноз- это психическое состояние решение проблемвызванное как правило процедурой известной как гипнотическая индукция которая обычно состоит из ряда предварительных инструкций и предложений. Гипноз (с греческого - сон) временное состояние сознанияхарактеризующееся сужением его объема и резкой фокусировкой на содержании внушения что связано с изменением функции индивидуального контроля исамосознания. Состояние гипноза наступает в результате специального влияния гипнотизера или целенаправленногосамовнушения. В общем смысле воздействие гипноза - это социально-медицинское понятие решение проблем и комплекс методик целенаправленного словесно-звукового воздействия на психику человека через заторможенное определённым способом сознание приводящее к бессознательному выполнению различных команд и реакций находящегося при этом в искусственно вызванном состоянии заторможенности организма - дремы или псевдосна.
5.Психоаналитический(Зигмунд Фрейд - откровенная беседа) психологическая теория, разработанная в конце XIX — начале XX века австрийским неврологом Зигмундом Фрейдом, а также чрезвычайно влиятельный метод лечения психических расстройств, основанный на этой теории[1]. Психоанализ расширялся, критиковался и развивался в различных

направлениях, преимущественно бывшими коллегами Фрейда, такими как Альфред Адлер и К. Г. Юнг, а позднее нео-фрейдистами, такими, как Эрих Фромм, Карен Хорни, Гарри Стек Салливан и Жак Лакан.

Основные положения психоанализа заключаются в следующем:

• человеческое поведение, опыт и познание во многом определены внутренними и иррациональными влечениями;

• эти влечения преимущественно бессознательны;

• попытки осознания этих влечений приводят к психологическому сопротивлению в форме защитных механизмов;

• помимо структуры личности, индивидуальное развитие определяется событиями раннего детства;

• конфликты между осознанным восприятием реальности и бессознательным (вытесненным) материалом могут приводить к ментальным нарушениям, таким как невроз, невротические черты характера, страх, депрессия, и так далее;

• освобождение от влияния бессознательного материала может быть достигнуто через его осознание (например, при соответствующей профессиональной поддержке).

6.НЛП – нейролингвистического программирование- направление в психотерапии и практической психологии, не признаваемое академическим сообществом, основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью.

Было разработано в 1960-х — 1970-х годах группой соавторов, вскоре приобрело популярность. В настоящее время НЛП практикуется в основном тренинговыми компаниями, а также коммерческими организациями в психологических тренингах для персонала. Об НЛП выпускается большое количество популярной литературы.

НЛП иногда классифицируется как паранаучное направление. Существует ряд исследований эффективности НЛП с положительным результатом, однако большая часть научных экспериментов говорят о неэффективности методик НЛП и отсутствии у них научного обоснования. Некоторые критики выражают сомнения в этичности применения НЛП. Научные обзоры показывают, что НЛП содержит ряд фактических ошибок и не даёт тех результатов, о которых заявляют сторонники данного направления. Критики обращают внимание не только на отсутствие достоверных экспериментальных подтверждений эффективности НЛП, но и на характерные псевдонаучные черты, присутствующие в концепциях данного направления, его названии и применяемой терминологии. Ряд исследователей, анализировавших факторы мошенничества в областях медицины, психологии и психиатрии, перечисляют НЛП среди наиболее дискредитированных терапевтических практик

8.Скрытого рекламного воздействия.

Основная цель любой рекламы – продажи. Каждый покупатель (потребитель) прекрасно это понимает. Не исключено, что среди обычных людей даже найдутся те, что знакомы с методами скрытого рекламного воздействия. Одни приемы достаточно сложны, а другие – элементарны. Для начала рассмотрим самые простые техники.

1. УТВЕРДИТЕЛЬНОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ

Суть приема состоит в том, что покупателю предоставляется информация в виде неоспоримых фактов, которые, по мнению рекламодателя, не требуют лишних доказательств.

2. ВЫБОРОЧНАЯ ПОДАЧА ИНФОРМАЦИИ

Отбор и предоставление пользователям только наиболее выгодной для рекламодателя информации, показывающей товар в наиболее лучшем свете.

3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯРКИХ СЛОГАНОВ

4. КОНЦЕНТРАЦИЯ ВНИМАНИЯ ЛИШЬ НА ИЗБРАННЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИЛИ ЧЕРТАХ

5. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО

Техника базируется на предположении, что дополнительное свидетельство убеждает потенциального покупателя в искренности рекламного предложения. В Интернете многие коммерческие ресурсы для достижения положительного результата открывают комментарии, позволяют оставлять отзывы или оценки. Довольно часто такие сообщения проходят жесткую модерацию на негатив или оплачиваются.

6. ПОБЕДИВШАЯ СТОРОНА

Рекламный прием основан на подсознательном желании человека, всегда быть победителем. Для создания имиджа победителя часто проводятся опросы, исследования, призванные доказать, что рекламируемый продукт является наилучшим. В противовес ему выставляются менее сильные фирмы, компании или торговые марки.

7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ АВТОРИТЕТОВ

8. СОЗДАНИЕ КОНТРАСТА

Первостепенный упор здесь делается на человеческие эмоции. В качестве средств могут применяться видео-ролики, особый дизайн, комментарии, аудио-файлы. Главное – это доказать, что рекламируемый продукт кардинально и выгодно отличается от конкурентов. Подобные приемы часто используются в рекламе и дают положительные результаты.

9. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Метод отличается от предыдущего тем, что взывает не к чувствам, а к сознательности, рациональности и логическому мышлению пользователя. К примеру, рекламируемая хостинг-компания может обоснованно сообщать о том, что предлагает те же услуги, что и конкуренты, но значительно дешевле. Довольно часто при использовании сравнений имени конкурентов не называется.

10. «ДЕЛАЙ КАК ВСЕ»

Суть метода сводится к тому, чтобы «зацепить» человека принадлежностью к определенной группе, показать, как поступают остальные ее члены. от рекламы, увеличить уровень продаж компании.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология социальный сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Текст лекции.

Social media marketing (SMM) - социальный маркетинг, направленный на продвижение компании, продукта или услуги в интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других ресурсах [10]. При всем этом его схожесть с классическим маркетингом, который описывал Филипп Котлер, огромная, а именно:
Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
Social media marketing, - оформился в качестве дисциплины в 1970 годах. А уже в 1971 году Джеральд Зальтман и Филип Котлер впервые использовали термин smm для описания законов коммерческого маркетинга в сфере здравоохранения и улучшения качества жизни, а также в социальной сети (social net). Социальный сетевой маркетинг определялся как деятельность, направленная на социальное поведение людей, целью которой является продвижение сайта. В данном определении особое внимание уделяется общим ценностям потребителей или покупателей, а также бренда производителя. Само понятие маркетинга и по сей день не потеряло своей актуальности, а с появлением интернета оно лишь трансформировалось и дает возможность пользоваться его преимуществами не только интернет-магазинам и коммерческим площадкам, но и средствам массовой информации.
В настоящее время smm применяется различными видами бизнеса, в независимости от его размера, будь то средний, крупный или малый. Эта деятельность — не столько для продвижения услуг или товара использует специализированные площадки (социальные сети, блоги, видео хостинги), сколько, в первую очередь, непосредственное общение с целевой аудиторией.
SMMслужит инструментом доставки интересной для пользователя информации о продукте, содержащемся на главном сайте компании, информации, которой интересуется пользователь, с отзывами о данном продукте других пользователей и непременной поддержкой возникшего в социальных сетях и медиа обмена мнениями.
Задачи, которые призвано решать с помощью SMM:
• Брендинг, продвижение бренда.
• Повышение лояльности и известности продукта компании.
• PR, информационная поддержка.
• Увеличение посещаемости сайта компании.
Продвижение в социальных сетях необходимо компаниям, у которых в социальных медиа представлена обширная целевая аудитория.

1. Компаниям, специализирующимся на B2Cрынке:

• продающим массовый продукт (зубная паста Colgate, сок «Добрый»);
• широко известным брендам (CocaColaилиMiller).

2. Компаниям, занятым на B2Bрынке:

• если профессиональная аудитория готова общаться в социальных сетях и социальных медиа (например, ITспециалисты).
Традиционными инструментами маркетинга в социальных сетях и медиа являются:

- создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;
- продвижение блога;
- информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния);
- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров;
- вирусный маркетинг;
- мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;
- оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

SMMдает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Этапы продвижения бренда в социальных сетях:

1. Предварительное таргетирование (выделение целевой аудитории).
2. Контент-менеджмент (создание и управление контентом).
3. Непосредственная работа в интернет-сообществах.

Основные мотивы нахождения в социальных сетях, с точки зрения пользователя:

• чтение новостей – подписавшись на информационные источники в социальных сетях, пользователи смотрят на обновленные заголовки новостей;

• общение с друзьями: многие сервисы мгновенных сообщений отходят на второй план, все общение переходит в социальные сети;

• слушают музыку и смотрят видео не в музыкальных и видео проигрывателях своих компьютеров, а в социальных сетях;

• следят за жизнью кумиров не на официальном сайте звезды, а посредством подписки в Twitteri других социальных сетях;

• зарабатывают деньги (создают и продвигают интернет-магазины).

Компания «ВКонтакте» создала свою платформу для создания приложения полноценного интернет-магазина.

Сегодня все медиаформаты, которые используют люди, перемещаются в социальные медиа.

Младшее поколение практически не посещает другие сайты. Все, что им нужно, есть в социальных сетях, и через 5–10 лет они станут основными платежеспособными потребителями.

Присутствие в Интернете должно быть комплексным, взаимодействие – двусторонним и интерактивным. Если бренд (или СМИ) не учитывает принадлежность пользователей к определенным сообществам по интересам, он становится «чужим среди своих».

Контент в социальных сетях должен быть интересным, полезным и веселым, гармонично связан с брендом, созданным с учетом текущих трендов.

Работа в интернет-сообществах – наиболее трудозатратный и дорогостоящий этап продвижения в социальных сетях, требующий от специалистов высочайшего профессионализма и владения всем объемом информации о продвигаемом объекте. Следует разделять работу в неофициальных сообществах (например, в группе фанатов какой-либо марки автомобилей) и организацию официального сообщества той же марки авто. В первом случае SMM-специалист находится «за линией фронта», и продвижение товара осуществляется крайне осторожно, без малейшего намека на прямую рекламу, это может повлечь за собой негативную реакцию пользователей, а также привести к обратному результату, отторжению бренда как такового. Во втором случае (организации официальной группы бренда) одним из обязательных условий является постоянный контактSMM-

специалиста с представителями компании – для оперативного и эффективного реагирования на действия пользователей необходима свежая и исчерпывающая информация о бренде и продукте .
Структура отдела контент-менеджмента:
• клиентский сервис (представитель агентства, контактирующий с заказчиком);
• комьюнити-менеджер (наблюдает за жизнью сообщества, развлекает, отвечает за контент);
• модерация/поддержка (отвечает на вопросы пользователей, работает практически круглосуточно, обеспечивая оперативную реакцию);
• руководитель/стратег (знает проект от начала и до конца, готов оказать помощь любому другому звену).
Можно представить следующую схему, отражающую «эволюцию» клиента: подписчик > активный участник > постоянный покупатель >евангелист.
Именно последние две категории интересуют заказчика – клиента SMM-агентства. Задача – полная трансформация. Путь к конечной цели строится по следующему принципу: генерация трафика > удержание внимания > активная аудитория.
Можно выделить следующие типы контента в социальных сетях:
1. Отдельные посты, связанные перелинковкой. Чаще всего данный вид контента используется при написании постов для запуска нового продукта.
2. Тематические циклы постов.
3. Линкбейтинг (LinkBaiting) – один из способов получения ссылок. Он предполагает создание качественного контента, привлекающего ссылки естественным путем. Это значит, что контент сайта стимулирует людей к тому, чтобы делать ссылки. Это белая оптимизация и наиболее предпочтительный способ создания контента.
4. Вирусная картинка. Суть в том, чтобы создать изображение, которое самостоятельно будет доносить до пользователей информацию.
5. Вирусная открытка. Данный вид вирусного контента в настоящее время довольно популярен, но в основном речь идет о поздравительных открытках. Однако вирусные открытки можно делать и для товаров.
6. Интеллект карты. Их можно использовать как пояснение для поста, так и как отдельный вид контента.
7. Серия вирусных роликов. Один содержательный видеофайл полезно разбить на серию видеороликов, связанных между собой.
8. Статусы социальных сетей. Социальный статус – это актуальная мысль о наболевшем, цель – обратить внимание конкретных групп людей на те или иные проблемы. Это достаточно важный элемент вирусного контента, особенно востребован в сети Vkontakte.
9. Приложения. Целесообразно говорить, как о стандартных приложениях (проигрыватели, онлайн-радио, редакторы для обработки изображений), так и о приложениях, созданных пользователями. Важно учесть, что приложения нуждаются в дополнительном продвижении.
10. Различные виды конкурсов. Эффективный вид контента для повышения вовлеченности аудитории при условии наличия большого количества друзей, участников и подписчиков.
Ключевыми факторами успеха при продвижении в социальных сетях являются:
1. Точное определение целей проекта.
2. Выделение целевой аудитории.
3. Создание увлекательного и полезного контента (регулярные интересные предложения).
4. Взаимодействие социальных медиа и за ее пределами.
5. Интерактивная работа с аудиторией (организация конкурсов, создание специальных приложений, вовлечение с помощью опросов и голосований, позволяющих каждому участнику высказать свое мнение или повлиять на контент/итоги конкурса и т. д.).
Общие рекомендации рекомендации по работе в социальных сетях сводятся к следующему списку:

1) Не рекомендуется прибегать к услугам SMM-агентств в вопросах, касающихся репутации компании. Официальную и актуальную информацию могут предоставить штатные сотрудники.
2) Необходимо выстраивать доверительные отношения с посетителями группы в социальных медиа (на это уходит от полугода и более).
3) Нужно своевременно и исчерпывающе отвечать на вопросы посетителей, отрабатывать каждый пост пользователя.
4) Недопустимо заставлять людей войти в сообщество - необходимо заинтересовывать и вовлекать лидеров мнений.
5) Недопустимо использовать прямую рекламу в качестве контента. Пользователи могут счесть ее неуместной, что может привести к снижению лояльности.
6) Не следует копировать конкурентов, контент и стратегия присутствия в социальных сетях должны быть уникальными.
7) Аудиторию следует вовлекать, стимулировать предоставление обратной связь, выстраивать двухстороннюю коммуникацию.
Создание официального или неофициального сообщества позволяет упростить PR-деятельность компании по многим параметрам. В группах социальных сетей информация о новых продуктах или услугах распространяется намного быстрее по сравнению с другими способами информирования потребителей. Непосредственный контакт с пользователями позволяет сообщать потребителям о проведении тех или иных мероприятий, анонсировать выпуск новых продуктов и, кроме того, проводить маркетинговые исследования аудитории без дополнительных затрат. Возможность быстро получить данные о потребительских/читательских предпочтениях или о реакции на определенные события является значимым материалом для анализа и выстраивания будущей стратегии развития. Эффективно функционирующее и развивающееся интернет-сообщество пользователей, лояльных к бренду/компании/СМИ, существенно экономит бюджет для иных действий по продвижению.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Текст лекции

Современные корпорации в процессе своей деятельности налаживают различные виды коммуникаций в зависимости от вектора их направленности - т.е. от того, на какие целевые группы направлено коммуникационное воздействие компании. Каждый из типов коммуникации использует свои специфические инструменты, средства, с помощью которых организуется коммуникационный процесс. А. Н. Чумиков выделяет:

1. Средства внешних коммуникаций компании.
   Это каналы связи, посредством которых компания взаимодействует и доносит информацию до внешних целевых групп.
2. Средства внутренних коммуникаций компании.
   Это каналы связи, посредством которых компания организует взаимодействие с внутренними целевыми группами (прежде всего, с различными группами персонала).

Безусловно, внешние и внутренние коммуникации - это взаимозависимые и пересекающиеся сферы, а не полностью изолированные, герметичные образования. Взаимопроникаемость и взаимосвязанность этих сфер происходит потому, что у них по сути один источник - корпоративная идентичность. Внешняя и внутренняя коммуникационные сферы компании не только являются проявлением корпоративной идентичности, но и, одновременно, формируют образ корпоративной индивидуальности, являются средствами ее выявления, а также основной формой существования.

Почепцов Г. Г. отмечает, что процесс коммуникации включает семь основных структурных компонентов:

1. отправитель - лицо (или группа), являющееся источником сообщения для коммуникативного обмена;
2. сообщение - собственно информация, подлежащая передаче получателю;
3. получатель - адресат (лицо или группа), которому предназначено сообщение;
4. канал коммуникации - средство (или система средств), с помощью которого происходит передача сообщения;
5. «шум» - вся совокупность внешних (из среды) и внутренних помех, искажающих информацию, предназначенную для коммуникации;
6. обратная связь - информация от получателя к отправителю, служащая для индикации степени понятности сообщения;
7. коррекция - изменения, вносимые в первоначальную информацию отправителем в целях обеспечения ее понятности получателю.

Карпов А. В. выделяет четыре основных этапа развертывания процесса коммуникации:

- возникновение намерения, зарождение и формулировка идеи, информацию о которой отправитель затем делает сообщением;
- оформление идеи - кодирование и выбор способа (канала) для ее передачи;
- передача сообщения, т.е. собственно коммуникативный акт;
- декодирование (понимание смысла) сообщения получателем.

Основные компоненты и этапы процесса коммуникации имеют стабильную последовательность. Благодаря обратной связи и коррекции она приобретает замкнутый - кольцеобразный характер.

«Принцип кольца» важен и организационно, и психологически. Он обеспечивает результативность коммуникаций в целом. Благодаря этому принципу обеспечивается контроль за ее эффективностью и возможность повтора «кольца», т.е. всего коммуникативного цикла в случае неэффективности его первой реализации.

Говоря о построении эффективной системы корпоративных коммуникаций, Кочеткова А. В. отмечает, что необходимо помнить о том, что в ее основу должен быть положен принцип «обратной связи» как основополагающий элемент любой «самонастраивающейся» системы, управляемой получением информации об эффективности действия. Этот принцип подразумевает, что любое действие исходит из определенного намерения и направлено на достижение конкретного результата, цели. И это действие только тогда может эффективным, когда источник постоянно получает «обратную связь», т.е. информацию о том, насколько он точен в достижении поставленной цели. И получаемая «обратная связь» оказывает корректирующее действие на «прямую связь», т.е. на управляющие воздействия.

Таким образом, система по достижению целей только тогда может быть эффективна, когда она корректирует целесообразное действие при помощи «обратной связи». В идеале обратная связь должна быть постоянно действующим каналом коммуникации и этот канал должен быть органически встроен в общую систему корпоративных коммуникаций.

Шарков Ф. И.[2] выделяет ряд принципов обеспечения эффективной обратной связи, являющихся конкретными средствами реализации коммуникативной функции. Эффективная обратная связь:

- должна быть направлена на изучение действий членов целевых групп;
- конструктивна, и благодаря ей получателю сообщаются полезные для него идеи;
- обнаруживает тенденцию к специфичности, точно устанавливая, в чем неполадки и что конкретно должно быть сделано для их устранения;
- носит незамедлительный характер;
- основывается не столько на оценке сказанного (хорошо или плохо), сколько на изложении того, что должно (или не должно) быть сделано;

- характеризуется своевременностью поступления к члену целевой группы, давая ему возможность внести улучшения в свои действия;
- для того чтобы обратная связь была эффективной, члены группы целевого воздействия должны проявлять желание и готовность принять ее;
- должна быть четко выражена таким образом, чтобы стать понятной получателю;
- должна быть надежной.

Следует отметить, что в теории управления И. В. Алешиной сформулированы три наиболее общих принципа эффективной коммуникации:

1. Принцип ясности.

Сообщение обладает ясностью, если оно выражено таким языком и передано таким образом, что может быть понято получателем.

2. Принцип целостности.

Цель управленческих сообщений - содействовать установлению взаимопонимания между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей предприятия.

3. Принцип стратегического использования неформальной организации.

Наиболее эффективной коммуникация бывает тогда, когда руководитель использует неформальную организацию в дополнение к каналам коммуникации формальной организации.

Рассмотрим подробнее принципы построения эффективного коммуникационного взаимодействия корпорации с внешними системами.

Внешняя среда для организации, представляет сложную совокупность субъектов, систем и их взаимоотношений, как между собой, так и с организацией. Эта совокупность может быть разделена на два сектора. К первому, который является пространством деловой среды для бизнеса, относятся субъекты и бизнес-системы, взаимодействующие с организацией, т.е. состоящие с ней в отношениях или связях. Ко второму относятся те субъекты и системы, чья деятельность оказывает какое-то влияние на бизнес-организации, но непосредственных коммуникаций между ними нет.

Григорьева Н. Н. выделяет следующие элементы структуры субъектов, взаимодействующих с организацией:

1. Связи и отношения организации, установленные с:

- партнерами по бизнесу;
- потребителями;
- конкурентами (в их массиве можно выделить агрессивных конкурентов, конфликт с которыми максимален, а состязание за рыночную нишу - жесткое, и дружески соревнующихся, работающих в условиях неудовлетворенного спроса);
- операторами рыночной инфраструктуры (отличаются от партнеров и потребителей в основном неупорядоченностью, стихийностью связей с организацией);
- инвесторами, аналитиками (данное направление ориентировано на финансовое сообщество, инвесторов, государственные финансовые органы, регулирующие деятельность акционерных обществ).

2. Бизнес-системы:

- рыночная инфраструктура;
- национальные деловые традиции.

Внешняя система коммуникаций представлена также взаимодействием организации с органами власти. Данное направление обращено к экономическому, социальному и политическому окружению компании. Задачей коммуникативного взаимодействия с органами власти является обеспечение совместной работы с государственными структурами, обществом в структуре общей экономической системы.

Подгруппа внешней среды, ориентированная на информационный сектор, по мнению Григорьевой Н.Н., выглядит следующим образом.

1. Связи и отношения организации, установленные с:
- операторами информационного сектора (кроме СМИ);
- информационными системами;
- средствами массовой информации;
- влиятельными журналистами и аналитиками.
2. Бизнес-системы:
- информационная политика государства;
- национальная система информационных сетей, каналов и распределения публичной информации в обществе;
- финансовая база существования субъектов информационного сектора
3. Субъекты информационного сектора, взаимодействующие с бизнесом:
- операторы-производители информации;
- операторы-информационные хранилища;
- информационные сети;
- журналистское сообщество.

В качестве путей улучшения коммуникации Григорьева Н. Н. выделяет следующие методы:

1. Управленческое регулирование:
- четкое определение и формулирование задач;
- формирование четкого представления о потребностях в информации начальника и подчиненных;
- планирование, реализация, контроль в направлении улучшения информационного обмена;
- обсуждения планов, задач, путей их решения.
2. Совершенствование системы обратной связи:
- перемещение людей из одного подразделения организация в другое с целью обсуждения;
- опрос работников, в среде которых необходимо выявить: четко ли доведены до них цели их деятельности, информированы ли они; с какими потенциальными и реальными проблемами сталкиваются или могут столкнуться стратегии перемен; получает ли их руководитель для предложений.
3. Совершенствование системы сбора информации с целью снижения тенденции фильтрации идей или их игнорирования на пути снизу вверх.
4. Создание каналов информационных сообщений (стенная печать, статьи, радио и т.п.)
5. Внедрение современных информационных технологий (электронная почта, видеоконференция и др.).

Таким образом, при построении коммуникационного взаимодействия с внешними системами необходимо учитывать особенности и интересы каждой целевой группы, это позволит организации продемонстрировать значимость своего сообщения и, следовательно, рассчитывать на быструю обратную связь.

Осуществляемые организацией отношения с информационной средой являются интенсивными и имеют двустороннюю направленность. Основными тремя направлениями являются маркетингово-рекламная деятельность, пользование информационными системами и коммуникации PR.

Любая организация заинтересована в повышении эффективности коммуникаций. Повышение эффективности возможно на основе детального анализа используемой технологии коммуникаций и видении разрывов, нестыковок или провалов в коммуникационном процессе. Почти для всех организаций регулирование информационных потоков остается достаточно проблематичным явлением: информация не всегда попадает именно к тому лицу, к которому она должна попасть, а если и к тому, то не всегда своевременно.

Весьма важным и наиболее часто используемым направлением в совершенствовании коммуникационного процесса выступает оптимизация системы обратной связи, устранение коммуникационных барьеров, повышение точности передаваемой информации.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Коммуникации в социальном пространстве

Тема 4.1. Теоретические основы коммуникации в социальном пространстве и времени

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Интегративный характер коммуникации. Аспекты коммуникации: онтологический, гносеологический, методологический и функциональный. Законы коммуникации: закон возрастания коммуникативных потребностей людей; закон ускорения и увеличения объема информационного обмена; закон системной организации и упорядочения структур посредством коммуникации; закон устойчивого воспроизводства сложившихся коммуникативных связей в природе и закон расширенного воспроизводства коммуникативных связей в обществе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Коммуникации в социальном пространстве

Тема 4.1. Теоретические основы коммуникации в социальном пространстве и времени

Текст лекции.

Коммуникационную деятельность мы определили как движение смыслов в социальном пространстве. Элементарная схема коммуникации (рис. 1.1) соответствует коммуникационной деятельности, точнее — не деятельности в целом, а элементарной ее части — коммуникационному действию. **Коммуникационное действие** — завершенная операция смыслового взаимодействия, происходящая без смены участников коммуникации. Субъектами, вступившими в коммуникацию, могут преследоваться **три цели:** во-первых, реципиент желает получить от коммуниканта некоторые привлекательные для него смыслы; во-вторых, коммуникант желает сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего; в-третьих, и коммуникант, и реципиент заинтересованы во взаимодействии с целью обмена какими-то смыслами. Соответственно возможны **три формы** коммуникационного действия.
1. ***Подражание —*** одна из древнейших форм передачи смыслов, используемая высшими животными и птицами; недаром некоторые ученые считали источником подражания стадный инстинкт. Под подражанием понимается воспроизведение реципиентом движений, действий, повадок коммуниканта. Подражание может быть произвольным и непроизвольным (бессознательным). Произвольное подражание (имитация) используется при школьном обучении, овладении технологиями, мастерством. Непроизвольное подражание — главный метод первичной социализации детей дошкольного возраста.
В общественной жизни посредством подражания происходит распространение модных новаций, популярных идей и веяний. Вместе с тем, благодаря подражанию, из поколения к поколению передаются традиции, обычаи, стереотипы поведения. Недаром в «Поучении Мерикара», памятнике египетской письменности XXII—XXIII вв. до н. э. сказано: «Подражай отцам своим и предкам своим». Можно сказать, что подражание — один из способов существования живой социальной памяти.
Э. Фромм среди специфически человеческих социально-культурных потребностей отмечал стремление к уподоблению, поиску объекта поклонения, отождествлению себя с кем-то более сильным, умным, красивым. В детстве дети уподобляют себя родителям, во взрослом состоянии — литературным героям, спортсменам, артистам, воинам. Эту потребность можно назвать потребностью в **кумиротворчестве** (отыскать или сотворить себе кумира).
Не следует думать, что подражание не соответствует элементарной схеме коммуникационного действия (рис. 1.1), ибо не обнаруживается явного смыслового сообщения, адресованного реципиенту. На самом деле такое сообщение, обладающее привлекательностью для реципиента, всегда есть. Реципиент целенаправленно выбирает коммуниканта и использует его в качестве источника смыслов, которые он хотел бы усвоить. Коммуникант при этом зачастую не осознает своего участия в коммуникационном действии. Подражание — это такое **объект-субъектное отношение,** где активную роль играет реципиент, а коммуникант — пассивный объект для подражания.

2. ***Диалог*** — форма коммуникационного взаимодействия, освоенная людьми в процессе антропогенеза при формировании человеческого языка и речи. Участники диалога относятся друг к другу как к равноправным субъектам, владеющим определенными смыслами. Между ними складывается **субъект — субъектное отношение,** а взаимодействие их носит творческий характер в том смысле, что достигается социально-психологическая общность партнеров, обозначаемая словом «МЫ».

Диалоговая коммуникация представляется как последовательность высказываний участников, сменяющих друг друга в роли коммуниканта и реципиента. Высказывание — это не слово, не предложение, не абзац, а **единица смысла,** дающая возможность ответить на него. Участники диалога совместно создают драматургический Текст, обладающий относительной смысловой завершенностью. Относительность завершения диалога определяется тем, что реакция на то или иное высказывание может проявиться в поведении реципиента спустя много времени. Литература, театр, лекция как раз рассчитаны на ответ замедленного действия. Незавершенный диалог перерастает в **коммуникационный дискурс,** охватывающий множество субъектов и продолжающийся бесконечно. Короче говоря, дискурс — это мультисубъектный бесконечный диалог.

3. ***Управление*** — такое коммуникационное действие, когда коммуникант рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, как объект управления. В этом случае между коммуникантом и реципиентом устанавливаются **субъект-объектные** отношения. Управление отличается от диалога тем, что субъект имеет право монолога, а реципиент не может дискутировать с коммуникантом, он может только сообщать о своей реакции по каналу обратной связи.

Управленческий монолог может быть: в форме *приказа* (коммуникант имеет властные полномочия, признаваемые реципиентом); в форме *внушения* (суггестии), когда используется принудительная сила слова за счёт многократного повторения одного и того же монолога (реклама, пропаганда, проповедь); в форме *убеждения,* аппелирующего не к подсознательным мотивам, как при внушении, а к разуму и здравому смыслу при помощи логически выстроенной аргументации.

Особой формой управленческого коммуникационного действия является *заражение,* которое стихийно возникает в массах людей. Заражение характеризуется эмоциональным накалом и агрессивностью. Его источниками могут быть ритуальные танцы, музыкальные ритмы, религиозный экстаз, спортивный азарт, ораторское мастерство. По-видимому, как и в случае внушения, при заражении большую роль играют бессознательные побуждения.

Диалог близок к поведению по схеме «стимул—реакция», он не требует такого уровня программирования и организации, как монологическое выступление. Поэтому именно диалог считается первоначальной формой речи, возникшей еще у питекантропов (1500—200 тыс. лет назад), а монологическая речь — более поздним коммуникационным достижением, требующим более высокой культуры речи и некоторых ораторских навыков.

На рис. 2.1 рассмотренные формы коммуникативных действий систематизированы по сходству и различию. Следует обратить внимание на то, что формы коммуникационных действий могут включать различное содержание, и вместе с тем, один и тот же смысл может передаваться в двух или даже в трех формах, например, обучать чему-либо можно путем показа (подражание), путем инструктирования (управление) или путем диалогического объяснения.

Не следует абсолютизировать границы между разными коммуникационными формами. Подражание, диалог, управление могут сливаться друг с другом, дополнять друг друга. Так, диалог может стать методом управления, например, сократический диалог построен так, чтобы заставить оппонента признать правоту Сократа; диалог между учителем и учеником — обычная форма педагогического воздействия. Вообще говоря, любой содержательный диалог (бессодержательная болтовня не в счет) имеет целью оказать какое-то управленческое воздействие на сознание собеседников. Подражание — это вырожденный диалог, где

коммуникант безучастен по отношению к реципиенту (игнорирует его), а реципиент ведет воображаемый диалог с коммуникантом.
Коммуникационные действия есть элементарные акты, можно сказать атомы коммуникационной деятельности, но используются они и в некоммуникационной деятельности (познание, труд). Практически во всех видах коммуникационной деятельности обнаруживаются формы, рассмотренные нами, но преобладает одна из форм. Это позволяет коммуникационную деятельность и в целом на различных ее уровнях представить в виде диалогической, управленческой, подражательной, т. е. отождествить формы коммуникационной деятельности и формы элементарных коммуникационных актов.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Коммуникации в социальном пространстве

Тема 4.2. Человек в социальном пространстве и времени, ресурсы и инструменты коммуникации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Феномен понимания в социокультурной коммуникации. Проблематика языковой личности в контексте социокультурной коммуникации. Роль критического мышления в социокультурной коммуникации. Диалог как инструмент социокультурной коммуникации. Образование как способ вхождения в культуру, науку и общество. Виртуальные ресурсы социокультурной	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

коммуникации в современном мире.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Коммуникации в социальном пространстве

Тема 4.2. Человек в социальном пространстве и времени, ресурсы и инструменты коммуникации

Текст лекции

Существуют разные хронотопы (пространственно-временные координаты), и нужно пояснить, почему для социальной коммуникации нами выбран социальный хронотоп, а не материальное трехмерное пространство и астрономическое время. Ведь члены общества обитают в географическом пространстве трех измерений и время отсчитывают согласно календарям, согласованным с движением небесных светил. Зачем понадобилось из осязаемого и привычного материального хронотопа удаляться в умозрительный хронотоп, где нет ни линейных мер, ни обыкновенных часов?

Во всем виновата идеальная природа смыслов, которыми оперирует социальная коммуникация. Если бы речь шла о технической коммуникации, т. е. о передаче сообщений, сигналов, текстов, вообще — объектов, имеющих материально предъявленную форму, обращение к многомерным хронотопам было бы неуместно. Смыслы же принадлежат не материальной, а идеальной реальности, поэтому их движение нельзя проследить в земной атмосфере или измерить сверхточным хронометром. Его нужно фиксировать идеальными, а не материальными инструментами. Такими «идеальными инструментами» служат понятия социальное пространство и социальное время.

Социальное пространство — это интуитивно ощущаемая людьми система социальных отношений между ними. Социальные отношения многочисленны и разнообразны — родственные, служебные, соседские, случайные знакомства и т. д., поэтому социальное пространство должно *быть многомерным.* Когда говорят, что человек «пошел вверх» или «опустился на дно жизни», имеется в виду социальное пространство.

Распространение смыслов в социальном пространстве означает восприятие их людьми, находящимися в определенных социальных отношениях с коммуникантом. Коммуникант никогда не ставит целью передать сообщение из пункта А в пункт В; ему важно, чтобы смысл сообщения дошел до социально связанных с ним людей и был ими правильно понят. В противном случае получается несмысловое взаимодействие, социальной коммуникации нет. Так, читательское назначение книги есть ее социально-коммуникационный адрес, а почтовый адрес, по которому переслали книгу, — материально-пространственные координаты читателя.

Социальное время — это интуитивное ощущение течения социальной жизни, переживаемое современниками. Это ощущение зависит от интенсивности социальных изменений. Если в обществе изменений мало, социальное время течет медленно; если

изменений много, время ускоряет свой ход. Согласно «социальным часам», десятилетия застоя равны году революционной перестройки.

Социальные смыслы (знания, эмоции, стимулы) обладают свойством *старения,* т. е. утрачивают ценность со временем. Но только не с календарно-астрономическим временем, измеряемым сутками, годами, веками, а с социальным временем, измеряемым скоростью общественных преобразований. Смыслы устаревают потому, что появляются новые, более актуальные смыслы, завладевающие вниманием общества. Поэтому одни смыслы, например математические теоремы, сохраняют свою ценность веками, а другие, например прогнозы погоды на завтра, послезавтра, никого не интересуют. Движение смыслов в социальном времени — это длительность сохранения смыслами своей ценности.

Изучать социальную коммуникацию как движение смыслов в социальном пространстве и времени это значит изучать, как знания, умения, эмоции, стимулы доходят до реципиентов и понимаются ими, а также как долго эти смыслы сохраняют свою ценность для общества.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

Текст лекции

Можно выделить три уровня проявления и усиления синергетического эффекта интегрированных коммуникаций.

На первом уровне синергетический эффект возникает при взаимодействии структурных элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих на разные каналы восприятия человека (зрение, слух, обоняние, осязание). Так, ТВ реклама может быть более эффективна, чем радиореклама по причине воздействия на аудиторию, как посредством изображения, так и звуковыми средствами. При этом величина и направленность эффекта напрямую зависит от стереотипов, имеющихся у объекта воздействия, а так же степени их выраженности.

На втором уровне синергетический эффект проявляется от комплексного использования элементов комплекса продвижения. Так, реклама и мероприятия по стимулированию сбыта дают больший эффект от совместного использования, чем использование отдельно рекламы и отдельно стимулирования сбыта, за счет возникновения “эффекта храповика”, являющегося проявлением синергетического эффекта.

На третьем уровне синергетический эффект усиливается, когда в продвижении задействуются коммуникационные ресурсы всех элементов комплекса маркетинга.

Таким образом, в общем виде синергетический эффект возникает при удачном сочетании элементов маркетингового сообщения, передаваемого различными средствами коммуникационного воздействия. Предпосылки возникновения синергетического эффекта интегрированных коммуникаций связаны не только и не столько с возможным при интеграции средств коммуникации увеличением частоты сообщений и увеличением охвата целевой аудитории, сколько с наличием различных типов мышления, восприятия и обработки информации, присущих человеку, а так же различием имеющихся у него стереотипов.

Однако потенциал коммуникационного воздействия представляется более широким, чем реализация ограниченных по глубине воздействия сообщений. Поэтому сочетание различных элементов комплекса продвижения может оказаться более эффективным, оказывая воздействие как на логику, так и на эмоции, активизируя визуальный, аудиальный или кинестетический канал обработки информации, используя те или иные стереотипы объекта воздействия. Синергетический эффект проявляется за счет того, что объект, получая такое разностороннее воздействие быстрее достигает “критической массы”, необходимой для совершения им ожидаемого действия за счет образования связей между элементами. То есть эффект возникает не столько от восприятия объектом отдельных сообщений, сколько от образования связей между ними в его сознании.

При этом синергизм интегрированных коммуникаций зависит от того, насколько полно используется предприятием его коммуникационный потенциал. При условии полного использования потенциала маркетингового инструментария, предприятие может максимизировать синергетический эффект маркетинговых коммуникаций. При этом актуальным становится вопрос оценки и прогнозирования этого эффекта.

Однако формализация синергетического эффекта сопряжена с определенными трудностями, касающимися его оценки. Совместное использование нескольких коммуникационных средств вызывает определенный синергетический эффект, количественная оценка которого представляет определенную проблему в силу сложности оценки разнонаправленного действия факторов определяющих величину и направление синергетического эффекта коммуникаций.

В каждом конкретном случае эти факторы могут иметь разное значение и при прогнозировании синергетического эффекта, например на основе экспертных оценок, могут быть проранжированы и привязаны к определенным количественным коэффициентам (весам).

Синергетический эффект напрямую зависит от сочетания конкретных средств коммуникационного воздействия, которое определяется целями коммуникации, то есть тем, на

какой стадии принятия решения находятся объекты воздействия, и соответственно каких эффектов коммуникации необходимо достичь. При этом основным принципом при принятии решения об использовании нескольких средств коммуникации является выбор одного средства коммуникации как основного и нескольких (или одного) вспомогательных. Основное средство коммуникации должно быть способно самостоятельно и наиболее эффективно достигать всех эффектов коммуникации. Вспомогательные средства призваны восполнить возможные пробелы в охвате целевой аудитории, либо они могут отдельных целей коммуникации с наименьшими затратами, либо обеспечить дополнительные преимущества с точки зрения воздействия на потребителя в месте продажи или потребления товара. В любом случае при использовании нескольких средств коммуникации возникает потенциал для образования синергетического эффекта.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 5.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 5.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

Текст лекции

Некоторые специалисты утверждают, что истоки интегрированных коммуникаций вообще лежат в PR. «Наибольшую активность в разработке этого понятия принимали именно специалисты в области СО, рассматривая интегрированный подход к коммуникациям в качестве развития идей и концепций стратегического СО. Очевидно, что стабильный успех в бизнесе зависит от людей и деловых связей, которые эти люди создают, поддерживают и развивают. Коммуникации позволяют организациям более эффективно осуществлять взаимодействие как с внешней средой, так и с внутренней, посредством обмена информацией. Современные коммуникации представляют собой самостоятельную управленческую функцию, эффективное выполнение которой возможно только при профессиональном подходе. Практика показывает, что интегрированные коммуникации наилучшем образом содействуют укреплению репутации и позитивного имиджа компании, поскольку соединяют в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями»[1].

Способность PR к интеграции, способность «связывать», заложена в самом названии – «связи с общественностью». Эквивалент этого термина в английском языке – «public relations» - также несет в себе значение «relate», то есть устанавливать связь. Соответственно, PR берет на себя роль интегратора, «объединяющего другие средства коммуникации в целях формирования или повышения имиджа лидера, организации, профессии, города, страны»[2]

С помощью PR можно строить и интегрировать взаимоотношения организации с различными группами внешней и внутренней общественности. Главное, что позволяет PR координировать интеграцию различных коммуникационных потоков лучше других функций, связанных с коммуникативной деятельностью (маркетинг и реклама) – это более целостное представление о воздействии всего коммуникационного набора, благодаря взаимодействию со всеми аудиториями, а не только с их определенными сегментами. Например, реклама направлена исключительно на потребителей, а отделы по управлению человеческими ресурсами налаживают коммуникацию только с внутренней общественностью организации. Важная роль PR заключается в их способности устанавливать связь и развивать продуктивные взаимоотношения с другими функциями менеджмента.

У профессионалов в сфере PR появляется возможность проявить инициативу и добиться лидерства среди других коммуникативных дисциплин, продвигая развитие скоординированных кампаний, способных повысить эффективность коммуникаций, направленных на налаживание взаимоотношений организации с ключевыми аудиториями. «Специалисты в области СО находятся в лучшем положении в управлении интегрированными коммуникациями, так как они, в сравнении с другими коммуникативными дисциплинами, вовлечены практически в каждую сторону деятельности организации. Это именно их работа – слушать и отвечать всему спектру групп, важных для организации».[3]

Рассматривая роль и возможности инструментов PR в комплексе интегрированных коммуникаций, нужно отметить, что особое значение они приобретают на этапе разработки и планирования кампании. Планирование ИК признает принцип, основополагающий для специалистов по связям с общественностью: каждая организация имеет более чем одну цель или аудиторию, с которыми она должна налаживать коммуникации - не только потребители - и эта аудитория имеет потребности в разного рода сообщениях.

PR-профессионалы, которые были долгое время осведомлены об этих конфликтах между сообщениями, как раз находятся в позиции, чтобы помочь справиться с этим аспектом коммуникационной интеграции.

Другая сторона планирования кампании - координация. Эффективность рекламы продукта, например, зависит от ее способности объявить что-либо, что является новостью; таким образом, связи с общественностью часто дают анонс, перед тем как сообщение появится в рекламе и кампании по продвижению.

Фундаментом любых коммуникаций является подготовленность целевой аудитории к восприятию передаваемой информации. Поэтому перед запуском любой коммуникативной или рекламной кампании особую важность приобретает именно работа с широкой аудиторией, подготовка почвы для восприятия сообщений, исходящих от организации. Этим непосредственно занимаются специалисты по PR, работая как с широкой аудиторией, так и с отдельными группами общественности. «Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения».[1]

Проблема, с которой обычно сталкиваются специалисты по PR в пределах организации - слишком много сфер коммуникации контролируется другими подразделениями. Например, маркетинговой коммуникацией управляет отдел маркетинга, отдел персонала может управлять коммуникацией с сотрудниками, связи с инвесторами могут входить в круг полномочий менеджера финансового отдела - но, несмотря на административную структуру, все они содействуют этим четырем типам сообщений. [1]

Междисциплинарные навыки управления – самое большое препятствие в ИК. Проблема, таким образом, состоит в том, кто будет управлять общей программой.

Более детально разобраться с ролью и местом PR в системе ИК позволяет анализ типологии сообщений Дункана, который выделяет 4 типа сообщений, важных для организации с точки зрения управления потоками информации: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные. Детально эти типы сообщений были рассмотрены в предыдущей главе.

Данная модель предлагает новый структурный подход к коммуникациям корпорации, который может быть необходим для контроля или влияния на коммуникации в зависимости от типа сообщения. «Хотя настоящая система работает довольно хорошо для получения доступа к информации для традиционных запланированных сообщений, в большинстве случаев никто не является ответственным за контроль или влияние на широкий набор подразумеваемых, поддерживаемых или незапланированных сообщений. Но все же эти сообщения являются такими же важными одновременно в смысле стратегии, управления имиджем, и влияния, возможно даже более важными, чем запланированные сообщения».[2]

Основываясь на данном утверждении, закономерно предположить, что возникает необходимость в специалисте/отделе, ответственном за наблюдением и координацией незапланированных или неожиданных коммуникаций, поскольку зачастую данными типами сообщений пренебрегают. Сфера влияния такого человека включает все традиционные подразделения организации. «Этот человек может отчитываться как перед подразделениями, в которых сосредоточены различные источники сообщений, так и перед менеджером по организационным коммуникациям. Этот человек также будет ответственным за план коммуникаций применительно к условиям кризиса в

организации, поскольку кризис может произойти в любом месте и по определению носит незапланированный характер».[3]

Смысл данной работы в том, что связи с общественностью в особенности настраиваются на центр и цели ИК и они вносят большой вклад, как и извлекают пользу из концепции ИК. Так как ИК направлена на всеобщий корпоративный имидж, важно обращаться к связям с общественностью за более широким пониманием того, как создаются впечатления. К факторам организационной коммуникации, таким как взаимодействие, мотивация и вовлеченность, часто обращаются в PR-программах, и PR-специалисты могут быть теми людьми в организации, которые наиболее компетентны для работы в качестве инициаторов изменений — решающей задачи в создании и управлении ИК программами.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. ***Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия***

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что собой представляет интернет-коммуникация?
2. Чем отличается рынок интернет коммуникаций от традиционного рынка коммуникаций?
3. Схема процесса цифровой коммуникации.
4. Особенности сетевого дискурса.
5. Знаковые средства цифровой коммуникации.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.2. ***Теория коммуникации и коммуникативный процесс***

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

6. Передача паралингвистической информации в цифровой коммуникации.
7. Способы выражения эмоционально-модальных значений в цифровой коммуникации.
8. Конструирование самопрезентаций как механизм управления процессами социальной перцепции в социальных сетях.
9. Источники искажений восприятия пользователя социальной сети.
10. Основные характеристики коммуникации в виртуальной среде.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1.Базовые аспекты теории коммуникации

2. Основные этапы развития теории коммуникации

3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы

Тема практических занятий занятия: *Теория коммуникации и коммуникативный процесс*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера.
2. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели.
3. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансныk практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Типология социальный сетей.

2. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам.
3. Коммуникативный потенциал блоггерства.
4. Блоггерство в контексте брендменеджмента.
5. Методология коммуникативных исследований виртуальной среды.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтертво как поведенческий стиль, способы коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции. Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

6. Мониторинг: определение, виды, процедура.
7. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).
8. Сущность и специфика коммуникации в виртуальной среде.
9. Интернет-аудитория: понятие, характерные черты, типология.
10. Интернет в системе СМИ.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: *Анализ интернет-комментариев*

Форма практического задания: аналитическое задание: контент-анализ, дискуссия по выполненному заданию

Содержание аналитического задания: контент-анализ:

Найдите в сети интернет пост, содержащий более 30 комментариев. Сформулируйте категории (минимум 5) и подкатегории анализа. Проведите кодировку, обработку и сделайте выводы о содержательных характеристиках коммуникации.

В качестве категорий можно выделить речевые особенности, присущие разным пользователям, например: общий объем высказываний; использование аббревиатур, тональность высказывания; ; наличие/отсутствие приветствия и его форма; ролевой и функциональный анализ высказывания; используемая аргументация и т.д.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее

написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология социальный сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. On-line сообщества в России.
2. Формы коммуникации в виртуальной среде.
3. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде.
4. Личность в электронном коммуникативном сообществе.
5. Процесс коммуникации в виртуальной среде.
6. Социальные изменения в результате массового общения в Интернете.
7. Ценности и нормы и в виртуальной среде.
8. Новое социальное неравенство и мобильность.
9. Проблемы исследования коммуникации в виртуальной среде.
10. Новые способы реализации индивидуальных потребительских представлений.
11. Понятия интерактивности и интеракции.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Социальные изменения в результате массового общения в Интернете.

2. Ценности и нормы и в виртуальной среде.
3. Новое социальное неравенство и мобильность.
4. Проблемы исследования коммуникации в виртуальной среде.
5. Новые способы реализации индивидуальных потребительских представлений.

Понятия интерактивности и интеракции.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: *Функционал программного метода Бренданалитикс*

Форма практического задания: практическая работа, групповая дискуссия по практическому заданию

Задание на практическую работу:

Ознакомьтесь с одним на выбор кейсом компании Бренданалитикс на официальном сайте. Выявите параметры анализа, ответьте на следующие вопросы в письменном виде:

Какие социодемографические показатели аудитории социальных сетей можно измерять и анализировать?

1. Что такое тональность и как она фиксируется?
2. Какие задачи в продвижении бренда может решить данное исследование?
3. Какие аналитические результаты можно получить относительно негатива (негативных оценок пользователей)?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Коммуникации в социальном пространстве

Тема 4.1. Теоретические основы коммуникации в социальном пространстве и времени

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегративный характер коммуникации. Аспекты коммуникации: онтологический, гносеологический,	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

	методологический и функциональный. Законы коммуникации: закон возрастания коммуникативных потребностей людей; закон ускорения и увеличения объема информационного обмена; закон системной организации и упорядочения структур посредством коммуникации; закон устойчивого воспроизводства сложившихся коммуникативных связей в природе и закон расширенного воспроизводства коммуникативных связей в обществе.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли;
2. Современные концепции коммуникации; коммуникационный процесс; генезис массовых коммуникаций; коммуникативные революции; истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций; рассмотрение социальной коммуникации в контексте бихевиоризма, персонализма, экзистенциализма, символического интеракционизма; структурные модели коммуникации;
3. Основные элементы коммуникационного процесса; коммуникативные барьеры;

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Коммуникации в социальном пространстве

Тема 4.2. Человек в социальном пространстве и времени, ресурсы и инструменты коммуникации
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Феномен понимания в социокультурной коммуникации. Проблематика языковой личности в контексте социокультурной	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

коммуникации. Роль критического мышления в социокультурной коммуникации. Диалог как инструмент социокультурной коммуникации. Образование как способ вхождения в культуру, науку и общество. Виртуальные ресурсы социокультурной коммуникации в современном мире.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Феномен понимания в социокультурной коммуникации.
2. Проблематика языковой личности в контексте социокультурной коммуникации.
3. Роль критического мышления в социокультурной коммуникации.
4. Диалог как инструмент социокультурной коммуникации.
5. Образование как способ вхождения в культуру, науку и общество.
6. Виртуальные ресурсы социокультурной коммуникации в современном мире
7. Свидетели и адресаты потребления.
8. Структура понимания.
9. Социальное конструирование идентичности (принадлежности).

Понятие информационного общества.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Коммуникации в социальном пространстве

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы:

1. Какие способы коммуникации наиболее эффективны в современном социальном пространстве?
2. Как влияют новые технологии на общение между людьми в социальном пространстве?
3. Какую роль играют невербальные средства коммуникации в социальном пространстве?
4. Как связаны коммуникация и власть в социальном пространстве?
5. Какие проблемы возникают при коммуникации в многокультурном социальном пространстве?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4
форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу

нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект
Тема 5.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Почему исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью?
2. Почему исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней?
3. В каких случаях двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее?
4. Правда ли, что без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах?
5. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?

1. Учебная дисциплина. Управление цифровыми коммуникациями в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 5.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте стратегии интеграции в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере (приведите примеры, минимум 3)
2. Раскройте иерархию стратегий в коммуникационных практиках. (приведите примеры, минимум 3)
3. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными. (приведите примеры, минимум 3)
1. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы. (приведите примеры, минимум 3)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Написание концепции интегрированной кампании (реклама + PR) РГСУ.

Форма практического задания: письменная работа (концепция), групповая дискуссия по письменной работе.

План концепции

1. Цели рекламы и PR
2. Доминирующая и фоновая коммуникации
3. Распределение бюджета
4. За счет сего будет обеспечен интегративный эффект?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу.

Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

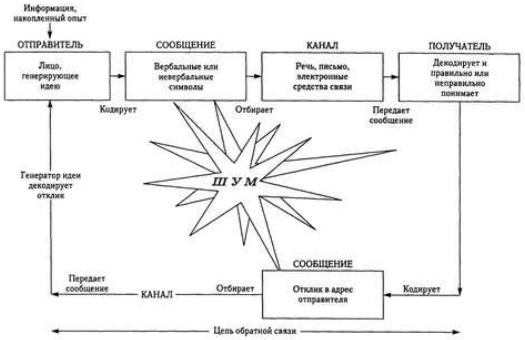
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. ***Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия***

Иллюстрации:

Тема 1.2. ***Теория коммуникации и коммуникативный процесс***

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

Иллюстрации:

Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM
Иллюстрации:

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. Коммуникации в социальном пространстве

Тема 4.1. Теоретические основы коммуникации в социальном пространстве и времени

Иллюстрации:

Тема 4.2. Человек в социальном пространстве и времени, ресурсы и инструменты коммуникации

Иллюстрации:

Раздел 5. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

Иллюстрации:

Тема 5.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций
Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Интернет-проекты и их медиаэффективность	
Тема 1.1. Понятие и особенности интернет-проектов	Понятие интернет-проекта. Характеристики интернет-проекта. Структура интернет-проекта. Уровни интернет-проекта. Участники интернет-проекта. Элементы интернет-проекта. Комплекс ИМК в интернет-проектах. Схема управления интернет-проектами. Стандарты управления интернет-проектами. Проектные процессы и управление ими. Цели и задачи интернет-проектов. Риски интернет-проектов. Возможности интернет-проектов. Требования к участникам интернет-проектов. Бюджетирование интернет-проектов. Составление плана-графика интернет-проектов. Контроль и оценка эффективности интернет-проектов.
Тема 1.2. Понятие и принципы медиа эффективности	Понятие медиаэффективности. Составляющие медиаэффективности. Измеримость медиаэффективности. Барселонская декларация в области медиаизмерений и оценки

	эффективности коммуникаций. Основные принципы медиаизмерений. Постановка целей и проведение измерений. Измеримость воздействия на бизнес. Эффекты коммуникационного воздействия. Регулярность измерений. Методы проведения измерений. Измеримость социальных медиа. Прозрачность и проверяемость медиаизмерений. Целостность подхода к медиаизмерениям. Стандарты медиаизмерений. Количественные и качественные позиции медиаизмерений и интегральные показатели.
РАЗДЕЛ 2. Оценка эффективности интернет-проектов по связям с общественностью	
Тема 2.1. Параметры измерения интернет-проектов по связям с общественностью	Понятие параметров измерения интернет-проектов по СО. Количественные параметры измерений при оценке эффективности интернет-проектов по СО. Общее количество материалов. Динамика публикации материалов. «Свои» и «чужие» материалы. Типы источников. География источников. Графические особенности информационного поля. Типы упоминаний. Типы материалов. Авторство материалов. Списки площадок и авторов. Специальные количественные параметры. Качественные параметры. Позитив и негатив. Сегментация по темам. Контексты. Экспертные комментарии. Классический контент-анализ. Автоматизация качественных параметров. Маркетинговые индексы в медианалитике.
Тема 2.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов по связям с общественностью	Понятие информационного аудита. Автоматические системы исследования СМИ. Системы открытого доступа. Поисковики «Яндекс» и «Гугл». Формирование списка ключевых слов для поиска. Составление поискового запроса. Преимущества и недостатки открытых систем мониторинга. Системы закрытого доступа. Медийные поисковые системы «Медиалогия», «Интегрум», «Public», «СКАНИнтерфакс». Возможности и технологии работы с медиасистемами. Составляющие МедиаИндекса в Медиалогии. Медиа показатели других систем. Основной функционал баз медиаданных. Анализ результатов инфоаудита. Формулирование выводов и рекомендаций по результатам инфоаудита. Преимущества и недостатки систем закрытого типа.
Раздел 3. Оценка эффективности интернет-проектов в социальных медиа	
Тема 3.1. Параметры измерения социальных медиа	Сегментация социальных медиа для анализа. Модель PESO. Платный контент. Ключевые параметры оценки эффективности для платного контента. «Заработанный» контент. Ключевые параметры оценки эффективности для «заработанного» контента. Вирусный контент. Ключевые параметры оценки эффективности для вирусного контента. Собственный контент. Ключевые параметры оценки эффективности для собственного контента.
Тема 3.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов в социальных медиа	Инфомониторинг социальных сетей. Специализированные ресурсы для инфомониторинга социальных сетей. «BrandSpotter», «Wobot», «You scan», «IQBuzz», «Крибрум», «Babkee». Поиск по блогам в Яндекс и Гугл. Преимущества и недостатки бесплатных систем мониторинга социальных сетей. Платные системы мониторинга социальных сетей: «Медиалогия», «Brand Analytics», «You scan». Преимущества и недостатки платных систем мониторинга социальных сетей. Подготовка отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях. Основные разделы отчета. Презентация отчета заказчику/руководству.
Раздел 4. Оценка эффективности рекламных интернет-проектов	
Тема 4.1. Параметры измерения рекламных интернет-проектов	Понятие рекламной эффективности. Соотношение понятий эффект и эффективность применительно к интернет-проектам. Основные параметры оценки рекламных эффектов. Информированность о рекламе. Отношение к рекламе. Информированность о марке. Отношение к марке. Намерение

	попробовать марку. Использование марки. Повторное использование марки. Сопоставление медиа эффектов и рекламных эффектов. Показатели оценки рекламной эффективности интернет-проектов. Уникальное количество посетителей сайта. Среднее время просмотра страниц на сайте. Глубина просмотра сайта. Доля переходов на сайт с конкретной поисковой системы. Число показов и уникальных показов. Частота показов рекламы. Число кликов и уникальных кликов. Соотношение кликов и показов. Число действий. Соотношение заказов и оплаченных заказов. Среднее число заказов на каждого клиента. Итоговая стоимость посетителя. Повторные действия и их оценка. Построение воронки коммуникационных эффектов.
Тема 4.2. Способы оценки эффективности рекламных интернет-проектов	Основные способы оценки рекламной эффективности в интернет-проектах. Оценочные способы. Проведение тренинговых исследований. Оценка медиа и рекламных эффектов. Аналитические способы. Подготовка аналитического отчета. Сравнение плановых и фактических показателей медиаплана. Качество привлеченного по рекламе трафика. Величина конверсий. Количество целевых звонков для посетителей интернет-рекламы. Динамика рекламной кампании за отчетный период по всем показателям. Тренд за несколько рекламных кампаний. Принципы составления аналитического отчета. Структура аналитического отчета. Сводка рекламной кампании. Отчет по рекламным площадкам. Отчет по конверсиям ключевых слов. Динамика показателей эффективности. Основные результаты. Заключения и рекомендации.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей

конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме

дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И ИХ МЕДИАЭФФЕКТИВНОСТЬ
Тема 1.1. Понятие и особенности интернет-проектов

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные характеристики интернет-проекта?
2. Какова структура и уровни интернет-проекта?
3. Перечислите основных участников и требования, которые к ним предявляются?
4. Опишите, как используется ИМК-комплекс в подготовке интернет-проекта?
5. Какие разновидности интернет-проектов вы можете назвать? Опишите специфику каждого.
6. Назовите основные возможности и риски интернет-проектов в области образования?
7. Какие инструменты используют для оперативного и итогового контроля интернет-проектов?

Тема 1.2. Понятие и принципы медиаэффективности

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите основные составляющие медиа эффективности?
2. Что означает понятие «измеримость» применительно к медиа?
3. Назовите основные принципы медиаизмерений?
4. Перечислите основные методы проведения медиаизмерений?
5. Каковы основные стандарты медиаизмерений?
6. Перечислите количественные, качественные и интегральные позиции медиаизмерений.

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1. Параметры измерения интернет-проектов по связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение и перечислите основные количественные параметры измерение интернет-проектов по СО.
2. Для чего нужно знать общее количество материалов по компании и отслеживать динамику публикации материалов?
3. Что означает «свои» и «чужие» материалы?
4. Для чего отслеживают типы и географию источников вышедших материалов?
5. Какие вы можете выделить типы упоминаний и типы материалов?
6. Чем отличаются количественные параметры оценки публикационной активности от качественных?

Тема 2.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов по связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Какое соотношение тональности публикаций считается эффективным для компании?
2. Какие системы информационного аудита вам известны? В чем их преимущества и недостатки?
3. Перечислите известные вам медиа показатели публикационной активности и дайте их расшифровку.
4. Какова структура отчета по медиаудиту?

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тема 3.1. Параметры измерения социальных медиа

Вопросы для самоподготовки:

1. Какой критерий лежит в основе модели PESO и как она сегментирует рынок социальных медиа?
2. Каковы ключевые параметры оценки эффективности платного контента и чем они отличаются от параметров эффективности вирусного контента?
3. Каковы параметры эффективности «заработанного» контента и чем они отличаются от параметров эффективности собственного контента?
4. Что такое инфомониторинг соц. сетей и с какой целью он проводится?

Тема 3.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов в социальных медиа

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите основные ресурсы для инфомониторинга соц. сетей и определите их отличия?
2. В чем состоят преимущества и недостатки платных и бесплатных систем инфомониторинга соц. сетей?
3. Какова структура отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях?
4. В чем особенности презентации отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях заказчику/руководству?

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 4.1. Параметры измерения рекламных интернет-проектов

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем состоит понятие рекламной эффективности?
2. В чем отличие эффекта от эффективности?
3. Какие рекламные эффекты вам известны? Перечислите и дайте им краткое описание.
4. В чем заключается процедура сопоставления меди эффектов и рекламных эффектов?
5. Назовите основные показатели эффективности интернет-проектов? Объясните их назначение.
6. Как рассчитать показатель «частота показов рекламы»? С какими другими двумя показателями он связан?
7. Как называется показатель соотношения кликов и показов и какую информацию об эффективности он предоставляет?

Тема 4.2. Способы оценки эффективности рекламных интернет-проектов

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем измеряется число действий и за какую часть воронки коммуникационных эффектов отвечает этот показатель?
2. Как рассчитать итоговую стоимость посетителя? Какие показатели лежат в основе расчета?
3. Чем отличаются оценочные и аналитические способы в оценке эффективности интернет-проектов?

4. Какова структура аналитического отчета об оценке эффективности рекламных интернет-проектов? Какие основные показатели в нем оцениваются?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И ИХ МЕДИАЭФФЕКТИВНОСТЬ

Тема 1.1. Понятие и особенности интернет-проектов

Иллюстрации:

Тема 1.2. Понятие и принципы медиаэффективности

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1. Параметры измерения интернет-проектов по связям с общественностью

Иллюстрации:

Тема 2.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов по связям с общественностью

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тема 3.1. Параметры измерения социальных медиа

Иллюстрации:

КРИБРУМ

Трудности измерений соцмедиа

- Ни западные, ни отечественные системы мониторинга пока не обеспечивают высокую точность лингвистического анализа выявляемого релевантного контента.
- Английский язык менее сложен для лингвистического анализа, чем русский, но эффективной автоматической системы лингвистического анализа даже англоязычного контента в открытом доступе на сегодняшний день нет.
- Российские и западные системы пока не могут выявлять среди контента иронию и сарказм.
- Отсутствие единого стандарта измерения эффективности рекламных кампаний в соцмедиа.

21 Мониторинг социальных медиа: методы и инструменты

Тема 3.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов в социальных медиа

Иллюстрации:

Структура информационного поля бренда в соцмедиа

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 4.1. Параметры измерения рекламных интернет-проектов

Иллюстрации:

Оценка эффективности рекламы

ЦЕЛЬ	НА ЧТО СМОТРЕТЬ	ОТВЕТСТВЕННЫЙ	ЧТО УЛУЧШАТЬ
Настройка рекламы	CPC, CTR	Менеджер по контекстной рекламе, менеджер по таргетированной рекламе	Настройки рекламы, объявления, аудитории
Конверсия посетителей в покупателей	Поведенческие метрики	Интернет-маркетолог	Юзабилити сайта, контент
Генерация лидов	CR, CPA, CPO	Интернет-маркетолог	Юзабилити и контент сайта, УТП, стратегия рекламы от аудитории до оффера, распределение бюджета по рекламным каналам
Продажи	LCR, CPS, средний чек	Руководитель маркетинга, руководитель продаж	Ценообразование, ценностное предложение (товар или услуга+сервис), работа отдела продаж
Управление маркетингом	CAC, CARC, LTV, ROMI	Руководитель маркетинга, руководитель или собственник бизнеса	Логистика, точки продаж, стратегия привлечения и удержания клиентов, позиционирование

Тема 4.2. Способы оценки эффективности рекламных интернет-проектов

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных

преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных

используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И ИХ МЕДИАЭФФЕКТИВНОСТЬ
Тема 1.1. Понятие и особенности интернет-проектов

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие интернет-проекта. Характеристики интернет-проекта. Структура интернет-проекта. Уровни интернет-проекта. Участники интернет-проекта. Элементы интернет-проекта. Комплекс ИМК в интернет-проектах. Схема управления интернет-проектами. Стандарты управления интернет-проектами. Проектные процессы и управление ими. Цели и задачи интернет-проектов. Риски интернет-проектов. Возможности интернет-проектов. Требования к участникам интернет-проектов. Бюджетирование интернет-проектов. Составление плана-графика интернет-проектов. Контроль и оценка эффективности интернет-проектов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И ИХ МЕДИАЭФФЕКТИВНОСТЬ
Тема 1.1. Понятие и особенности интернет-проектов

Текст лекции.

1. Понятие интернет-проекта: Интернет-проект представляет собой разработку и реализацию интернет-сайта или приложения, осуществляемые с использованием интернет-технологий с целью достижения определенных задач или целей.

2. Характеристики интернет-проекта: Интернет-проект может быть характеризован следующими основными признаками: целевая аудитория, предлагаемый контент, функциональность, дизайн, экономические ограничения, интеграция со сторонними сервисами, безопасность, масштабируемость и т.д.

3. Структура интернет-проекта: Структура интернет-проекта включает в себя следующие основные компоненты: фронтенд (визуальная составляющая сайта), бэкенд (техническая составляющая сайта), база данных (хранение информации), серверное оборудование (хостинг), доменное имя (адрес сайта), а также контент, функционал и дизайн.

4. Уровни интернет-проекта: Уровни интернет-проекта могут быть определены на основе комплексности задач, которые решаются в процессе его реализации. Например, уровни могут включать разработку, дизайн, программирование, тестирование, внедрение, поддержку и развитие интернет-проекта.

5. Участники интернет-проекта: Участниками интернет-проекта могут быть заказчик, менеджер проекта, аналитик, дизайнер, программист, тестировщик, контент-менеджер, специалисты по маркетингу, SEO-специалисты, а также хостеры и другие специалисты, необходимые для реализации интернет-проекта.

6. Элементы интернет-проекта: Элементы интернет-проекта могут включать в себя следующие компоненты: анализ требований, планирование, разработка дизайна, программирование, создание контента, тестирование, запуск, поддержка, маркетинговые и продвижение мероприятия и оценка эффективности.

7. Комплекс ИМК в интернет-проектах: Комплекс ИМК (интернет-маркетинговая коммуникация) включает такие элементы, как поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, социальные медиа, email-маркетинг, аналитика и другие инструменты, которые помогают продвигать интернет-проект и привлекать целевую аудиторию.

8. Схема управления интернет-проектами: Схема управления интернет-проектами включает в себя определение целей, планирование, распределение ресурсов и задач, контроль выполнения, оценку результата и регулярное обновление стратегии проекта.

9. Стандарты управления интернет-проектами: Стандарты управления интернет-проектами включают в себя методологии, инструменты и процессы, которые помогают контролировать и управлять проектами в целом или их отдельными этапами.

10. Проектные процессы и управление ими: Проектные процессы включают в себя этапы и задачи, которые необходимо выполнить в рамках интернет-проекта, а управление процессами включает в себя планирование, организацию, контроль и оценку выполнения задач и этапов проекта.

11. Цели и задачи интернет-проектов: Цели интернет-проектов могут включать в себя создание и продвижение сайта или приложения, привлечение целевой аудитории, увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда и т.д. Задачи интернет-проектов зависят от конкретного проекта и могут включать в себя разработку дизайна, программирование функционала, наполнение контентом и другие.

12. Риски интернет-проектов: Риски интернет-проектов могут включать в себя задержку в сроках разработки, несоответствие требованиям заказчика, проблемы с безопасностью данных, конкуренцию и др. Для снижения рисков необходимо проведение анализа рисков и разработка стратегий их минимизации.

13. Возможности интернет-проектов: Возможности интернет-проектов могут включать в себя достижение целевой аудитории в онлайн-режиме, автоматизацию бизнес-процессов, расширение клиентской базы, увеличение объемов продаж, обратную связь с клиентами и др.

14. Требования к участникам интернет-проектов: Требования к участникам интернет-проектов включают в себя знание и опыт в сфере веб-разработки, дизайна, программирования, маркетинга, аналитики, а также умение работать в команде, обладать креативностью, адаптивностью, ответственностью и другими навыками, необходимыми для реализации проекта.

15. Бюджетирование интернет-проектов: Бюджетирование интернет-проектов включает в себя определение финансовых ресурсов, необходимых для реализации проекта, расчет затрат на разработку, поддержку, продвижение и другие задачи, а также определение ожидаемого возврата инвестиций.

16. Составление плана-графика интернет-проектов: Составление плана-графика интернет-проектов включает в себя определение последовательности задач и этапов проекта, распределение ресурсов, определение сроков выполнения задач и контроль выполнения плана.

17. Контроль и оценка эффективности интернет-проектов: Контроль и оценка эффективности интернет-проектов включает в себя отслеживание выполнения задач, анализ результатов, оценку стоимости и пользы проекта, а также корректировку стратегий и планов в случае необходимости.

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И ИХ МЕДИАЭФФЕКТИВНОСТЬ

Тема 1.2. Понятие и принципы медиаэффективности

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие медиаэффективности. Составляющие медиаэффективности. Измеримость медиаэффективности. Барселонская декларация в области медиаизмерений и оценки эффективности коммуникаций. Основные принципы медиаизмерений. Постановка целей и проведение измерений. Измеримость воздействия на бизнес. Эффекты коммуникационного воздействия. Регулярность измерений. Методы проведения измерений. Измеримость социальных медиа. Прозрачность и проверяемость медиаизмерений. Целостность подхода к медиаизмерениям. Стандарты медиаизмерений. Количественные и качественные позиции медиаизмерений и интегральные показатели.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И ИХ МЕДИАЭФФЕКТИВНОСТЬ

Тема 1.2. Понятие и принципы медиаэффективности

Текст лекции

1. Медиаэффективность - понятие, которое отражает степень достижения поставленных коммуникационных целей с использованием средств массовой информации.
2. Составляющие медиаэффективности - целевая аудитория, охват и частотность коммуникаций, контактные точки и каналы коммуникаций, сообщение и его рецепция, воздействие и результаты коммуникаций.
3. Измеримость медиаэффективности - возможность квантитативной проверки степени достижения поставленных целей с использованием средств массовой информации.
4. Барселонская декларация в области медиаизмерений и оценки эффективности коммуникаций - документ, разработанный международными профессиональными организациями в сфере рекламы и коммуникаций, устанавливающий принципы и рекомендации по измерению и оценке коммуникационной эффективности.
5. Основные принципы медиаизмерений - стандартизация и нормирование процесса измерений, прозрачность и объективность получаемых данных, сравнимость результатов, возможность повторяемости и проверяемости результатов.
6. Постановка целей и проведение измерений - определение конкретных целей и задач, которые необходимо достичь, а также выбор методов и инструментов для измерения эффективности применяемых коммуникаций.
7. Измеримость воздействия на бизнес - способность измерить вклад коммуникационных усилий в достижение бизнес-целей организации.
8. Эффекты коммуникационного воздействия - изменения в поведении, мнениях, отношениях и знаниях целевой аудитории, которые произошли в результате коммуникаций.
9. Регулярность измерений - проведение измерений на регулярной основе с целью предоставления актуальных данных о медиаэффективности и возможности корректировки коммуникационных стратегий и тактик.
10. Методы проведения измерений - использование комплекса методов, включающих аудиторные исследования, медиамониторинг, анализ рекламных кликов и др., для получения данных о медиаэффективности.
11. Измеримость социальных медиа - способность измерить эффективность коммуникаций, осуществляемых через социальные сети и платформы.
12. Прозрачность и проверяемость медиаизмерений - обеспечение доступа к исходным данным и методикам измерений для проверки и подтверждения полученных результатов.
13. Целостность подхода к медиаизмерениям - использование комплексного подхода, который учитывает все аспекты коммуникаций, от выбора каналов до измерения эффективности.
14. Стандарты медиаизмерений - набор правил и рекомендаций, разработанных профессиональными организациями для обеспечения однородности и качества измерений в сфере коммуникаций.
15. Количественные и качественные позиции медиаизмерений и интегральные показатели - использование как количественных, так и качественных показателей для измерения медиаэффективности, а также использование интегральных показателей, объединяющих несколько параметров для оценки эффективности.

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1. Параметры измерения интернет-проектов по связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие параметров измерения интернет-проектов по СО. Количественные параметры измерений при оценке эффективности интернет-проектов по СО. Общее количество материалов. Динамика публикации материалов. «Свои» и «чужие» материалы. Типы источников. География источников. Графические особенности информационного поля. Типы упоминаний. Типы материалов. Авторство материалов. Списки площадок и авторов. Специальные количественные параметры. Качественные параметры. Позитив и негатив. Сегментация по темам. Контексты. Экспертные комментарии. Классический контент-анализ. Автоматизация качественных параметров. Маркетинговые индексы в медианалитике.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1. Параметры измерения интернет-проектов по связям с общественностью

Текст лекции.

1. Понятие параметров измерения интернет-проектов по СО: это конкретные характеристики или метрики, которые используются для оценки и анализа эффективности интернет-проектов в социальных сетях (СО). Эти параметры позволяют измерить различные аспекты, такие как популярность, вовлеченность, влияние и результаты активностей в социальных сетях.

2. Количественные параметры измерений при оценке эффективности интернет-проектов по СО: это численные данные, которые используются для измерения различных аспектов эффективности интернет-проектов в социальных сетях. Например, это может быть количество просмотров, лайков, комментариев, репостов и других метрик, которые позволяют оценить популярность и вовлеченность аудитории.

3. Общее количество материалов: это общее количество опубликованных материалов в интернет-проекте. Это может включать статьи, новости, видео, фотографии и другой контент, который доступен для пользователей.

4. Динамика публикации материалов: это изменение частоты публикации материалов в интернет-проекте в определенный период времени. Например, это может быть ежедневная, еженедельная или ежемесячная активность публикации материалов.

5. «Свои» и «чужие» материалы: это разделение материалов интернет-проекта на две категории. «Свои» материалы - это те, которые созданы самим проектом или его авторами, в то время как «чужие» материалы - это те, которые загружены или опубликованы владельцами других интернет-проектов или пользователи.

6. Типы источников: это различные источники информации, которые используются при создании материалов интернет-проектов. Например, это может быть пресс-релизы, новости, исследования, блоги, социальные сети и другие источники.

7. География источников: это распределение источников информации по географическим регионам или странам. Это позволяет определить, откуда поступает информация и как она распределена по различным регионам.

8. Графические особенности информационного поля: это визуальные характеристики информационного поля интернет-проекта, такие как цветовые схемы, шрифты, графика, изображения и другие элементы дизайна, которые влияют на восприятие информации пользователем.

9. Типы упоминаний: это различные способы упоминания интернет-проекта или его материалов, например, это может быть ссылка на проект, упоминание его названия или ключевых слов.

10. Типы материалов: это различные виды контента, которые доступны в интернет-проекте. Например, это может быть текстовый контент, изображения, видео, аудио или другие форматы.

11. Авторство материалов: это информация о том, кто является автором определенного материала в интернет-проекте. Это позволяет определить, кто отвечает за создание и публикацию контента.

12. Списки площадок и авторов: это перечень площадок (сайтов, блогов, социальных сетей и других ресурсов) и авторов, которые участвуют в создании материалов интернет-проекта или упоминают его.

13. Специальные количественные параметры: это дополнительные метрики или характеристики, которые используются для более детального анализа и измерения эффективности интернет-проектов. Например, это может быть время просмотра видео, количество переходов по ссылкам, конверсия или другие специализированные показатели.

14. Качественные параметры: это характеристики или оценки качества материалов или проекта в целом. Например, это может быть оценка стиля письма, оригинальности контента, достоверности и актуальности информации.

15. Позитив и негатив: это классификация публикаций или упоминаний на положительные и отрицательные. Позитивные упоминания отражают благоприятное отношение к проекту или материалам, а негативные - неблагоприятное.

16. Сегментация по темам: это разделение материалов или упоминаний по конкретным тематическим областям или категориям. Например, это может быть разделение по отраслям, событиям, продуктам или интересам.

17. Контексты: это информация о конкретной ситуации, событии или обстоятельствах, окружающих упоминание или публикацию. Контекст позволяет правильно интерпретировать и анализировать информацию.

18. Экспертные комментарии: это мнения и комментарии экспертов, которые относятся к интернет-проекту или его материалам. Экспертные комментарии могут быть полезными для оценки и анализа проекта с точки зрения специалистов.

19. Классический контент-анализ: это метод анализа материалов, основанный на качественной и количественной оценке их содержания. В контент-анализе используются различные категории и коды, которые позволяют систематизировать и классифицировать информацию.

20. Автоматизация качественных параметров: это процесс использования компьютерных программ и алгоритмов для определения и оценки качественных параметров материалов или проекта. Это может включать автоматизированное распознавание и анализ текста, изображений, аудио или других данных.

21. Маркетинговые индексы в медианалитике: это численные значения или оценки, которые используются для измерения или оценки маркетинговых результатов и эффективности интернет-проектов. Это могут быть такие индексы, как CTR (кликабельность), конверсия, ROAS (возврат на рекламные затраты) и другие.

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов по связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие информационного аудита. Автоматические системы исследования СМИ. Системы открытого доступа. Поисковики «Яндекс» и «Гугл». Формирование списка ключевых слов для поиска. Составление поискового запроса. Преимущества и недостатки открытых систем мониторинга. Системы закрытого доступа. Медийные поисковые системы «Медиалогия», «Интегрум», «Public», «СКАНИнтерфакс». Возможности и технологии работы с медиасистемами. Составляющие МедиаИндекса в Медиалогии. Медиа показатели других систем. Основной функционал баз медиаданных. Анализ результатов инфоаудита. Формулирование выводов и рекомендаций по результатам инфоаудита. Преимущества и недостатки систем закрытого типа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов по связям с общественностью

Текст лекции

1. Информационный аудит - процесс систематического исследования информационного пространства с целью оценки эффективности использования информации в организации. Он включает в себя оценку и анализ информационных ресурсов, систем, процессов и практик, а также разработку рекомендаций по улучшению информационной деятельности.
2. Автоматические системы исследования СМИ - специализированные программные инструменты, предназначенные для автоматического сбора, обработки и анализа информации из различных СМИ (средств массовой информации). Они позволяют отслеживать упоминания организации или ее продукции, анализировать тональность и репутацию, а также проводить мониторинг и анализ медийной активности.
3. Системы открытого доступа - информационные ресурсы, которые доступны для свободного использования и распространения. Они могут включать базы данных, журналы, научные статьи и другие информационные материалы, которые предоставляются без ограничений или с ограничениями только на некоммерческое использование.
4. Поисковики «Яндекс» и «Гугл» - популярные интернет-поисковые системы, которые обеспечивают возможность находить информацию в сети Интернет. Они используют специальные алгоритмы и индексы для поиска и ранжирования веб-страниц по ключевым словам и другим критериям.
5. Формирование списка ключевых слов для поиска - процесс определения наиболее релевантных и значимых слов или фраз, которые будут использоваться при поиске информации в поисковых системах. Он основан на анализе и идентификации терминологии, связанной с конкретной темой или областью.
6. Составление поискового запроса - процесс формулировки и ввода ключевых слов или фраз в поисковой системе для получения релевантных результатов. Это может включать использование операторов поиска, логических операций и других фильтров для уточнения запроса.
7. Преимущества и недостатки открытых систем мониторинга - открытые системы мониторинга предоставляют широкий доступ к информации и анализу медийной активности, что обеспечивает возможность непосредственного контроля и самостоятельной обработки данных. Однако они могут быть ограничены по объему и точности данных, а также требовать дополнительные усилия для анализа и интерпретации информации.
8. Системы закрытого доступа - информационные ресурсы, которые доступны только для ограниченного круга пользователей, например, по подписке или через специальные права доступа. Они обеспечивают большую конфиденциальность и контроль над информацией, но ограничивают доступность и распространение.
9. Медийные поисковые системы «Медиалогия», «Интегрум», «Public», «СКАНИнтерфакс» - специализированные поисковые системы, предназначенные для мониторинга и анализа медийной активности. Они позволяют искать и анализировать упоминания организаций, персон или событий в различных источниках СМИ.
10. Возможности и технологии работы с медиасистемами - медиасистемы предоставляют возможности для мониторинга и анализа медийной активности, а также для

отслеживания тенденций и обратной связи. Они используют различные технологии, такие как алгоритмы машинного обучения, обработку естественного языка, сбор и анализ данных, чтобы предоставить полезную информацию и инсайты.

11. Составляющие МедиаИндекса в Медиалогии - МедиаИндекс в Медиалогии - это комплексный показатель медийной активности, который включает в себя пять основных компонентов: упоминания, тональность, аудиторию, тематику и каналы распространения. Каждый из этих компонентов анализируется и оценивается для определения общего уровня медийной активности.

12. Медиа показатели других систем - другие системы могут иметь свои собственные медиа-показатели, которые характеризуют медийную активность, репутацию или другие аспекты. Например, такие показатели могут включать количество упоминаний, тональность, охват аудитории, долю голоса и другие метрики.

13. Основной функционал баз медиаданных - базы медиаданных предоставляют доступ к информации о СМИ, включая данные о публикациях, авторах, аудиториях, распространении и других характеристиках. Основной функционал таких баз данных включает поиск, фильтрацию, анализ и отображение информации для использования в инфоаудите и медиаанализе.

14. Анализ результатов инфоаудита - процесс изучения и интерпретации результатов информационного аудита для выявления трендов, паттернов и важных находок. Он может включать анализ количественных и качественных данных, а также оценку соответствия целей и ожиданий.

15. Формулирование выводов и рекомендаций по результатам инфоаудита - процесс определения основных выводов и обобщений на основе результатов информационного аудита, а также разработки практических рекомендаций для улучшения информационной деятельности и принятия решений на основе полученной информации.

16. Преимущества и недостатки систем закрытого типа - системы закрытого типа обеспечивают большую конфиденциальность и контроль над информацией, они могут предоставлять дополнительные функции и возможности, специализированные для конкретных нужд организации. Однако они могут быть ограничены доступом к информации и наличием высоких затрат на подписку и обслуживание системы

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тема 3.1. Параметры измерения социальных медиа

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сегментация социальных медиа для анализа. Модель PESO. Платный контент. Ключевые параметры оценки эффективности для платного контента.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

«Заработанный» контент. Ключевые параметры оценки эффективности для «заработанного» контента. Вирусный контент. Ключевые параметры оценки эффективности для вирусного контента. Собственный контент. Ключевые параметры оценки эффективности для собственного контента.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тема 3.1. Параметры измерения социальных медиа

Текст лекции.

1. Сегментация социальных медиа для анализа: процесс разделения пользователей и сообщений социальных медиа на группы или категории с целью проведения более детального анализа и выявления особенностей каждой группы.
2. Модель PESO: модель, используемая в маркетинге и связях с общественностью, объединяющая четыре типа медиа - платное, заработанное, собственное и связанное - для создания интегрированных коммуникационных стратегий.
3. Платный контент: информационный или развлекательный материал, за получение которого требуется оплата, например, книги, фильмы или музыка, доступные только после оплаты.
4. Ключевые параметры оценки эффективности для платного контента: показатели, используемые для определения успеха платного контента, например, количество продаж, прибыль, охват аудитории, степень вовлеченности пользователей и другие метрики.
5. «Заработанный» контент: контент, созданный, опубликованный или распространяемый пользователями без прямого воздействия автора, например, отзывы, комментарии, репосты или обсуждения.
6. Ключевые параметры оценки эффективности для «заработанного» контента: метрики, используемые для измерения успеха «заработанного» контента, например, число репостов, количество комментариев, уровень вовлеченности аудитории или влияние на общественное мнение.
7. Вирусный контент: контент, который быстро распространяется в сети благодаря активной поддержке со стороны пользователей, обычно через репосты, шаринги или другие формы перепостов.
8. Ключевые параметры оценки эффективности для вирусного контента: показатели, используемые для измерения успеха вирусного контента, например, количество перепостов, охват аудитории, уровень вовлеченности пользователей или конверсия.

9. Собственный контент: информационный или развлекательный материал, созданный и опубликованный самим автором, например, статьи на блоге, видео на YouTube или посты на социальных сетях.
10. Ключевые параметры оценки эффективности для собственного контента: метрики, используемые для определения успеха собственного контента, включая охват аудитории, количество просмотров, уровень вовлеченности пользователей и другие показатели.

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тема 3.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов в социальных медиа

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Инфомониторинг социальных сетей. Специализированные ресурсы для инфомониторинга социальных сетей. «BrandSpotter», «Wobot», «You scan», «IQBuzz», «Крибрум», «Babkee». Поиск по блогам в Яндекс и Гугл. Преимущества и недостатки бесплатных систем мониторинга социальных сетей. Платные системы мониторинга социальных сетей: «Медиалогия», «Brand Analytics», «You scan». Преимущества и недостатки платных систем мониторинга социальных сетей. Подготовка отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях. Основные разделы отчета. Презентация отчета заказчику/руководству.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тема 3.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов в социальных медиа

Текст лекции

1. Инфомониторинг социальных сетей - это процесс сбора, анализа и отслеживания информации, размещенной в социальных сетях, с целью получения данных о мнениях, отзывах, репутации и активности пользователей в отношении определенного бренда, продукта или услуги.

2. Специализированные ресурсы для инфомониторинга социальных сетей, такие как «BrandSpotter», «Wobot», «You scan», «IQBuzz», «Крибрум», «Babkee», представляют собой онлайн-сервисы или программные инструменты, разработанные для автоматизации процесса инфомониторинга и предоставления аналитической информации о социальных сетях.

3. Поиск по блогам в Яндекс и Гугл - это возможность осуществить поиск информации и отзывов о бренде или продукте, размещенных в блогах определенных авторов, с использованием поисковых систем Яндекс и Google.

4. Преимущества бесплатных систем мониторинга социальных сетей включают возможность оценить основные метрики и тренды, низкую стоимость или бесплатность использования, простоту и удобство интерфейса. Недостатки таких систем могут включать ограниченный функционал, недостаточную точность аналитических данных и ограниченную возможность настройки фильтров и отчетов.

5. Платные системы мониторинга социальных сетей, такие как «Медиалогия», «Brand Analytics», «You scan», обеспечивают более широкий функционал, точность и гибкость в анализе данных социальных сетей. Они также предоставляют более подробные и масштабные отчеты о результатах мониторинга.

6. Преимущества платных систем мониторинга социальных сетей включают большой объем функционала, высокую точность аналитических данных, возможность настройки фильтров и отчетов. Однако недостатками таких систем могут быть их стоимость, сложность использования и необходимость обучения сотрудников.

7. Подготовка отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях - это процесс сбора и анализа данных о репутации, мнениях и активности пользователей в социальных сетях и составления отчета, который предоставляет информацию о статусе и результатах деятельности бренда в социальных медиа.

8. Основные разделы отчета могут включать анализ общей активности в социальных сетях, метрики вовлеченности пользователей, сравнение социальной активности с конкурентами, анализ стереотипов и трендов в мнениях пользователей, рекомендации по улучшению стратегии в социальных сетях. Презентация отчета заказчику/руководству включает представление собранных данных, основных результатов и рекомендаций в удобной и понятной форме.

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 4.1. Параметры измерения рекламных интернет-проектов

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие рекламной эффективности. Соотношение понятий эффект и эффективность применительно к интернет-проектам. Основные параметры оценки рекламных эффектов. Информированность о рекламе. Отношение к рекламе. Информированность о марке. Отношение к марке. Намерение попробовать марку. Использование марки. Повторное использование марки. Сопоставление медиа эффектов и рекламных эффектов. Показатели оценки рекламной эффективности интернет-проектов. Уникальное количество посетителей сайта. Среднее время просмотра страниц на сайте. Глубина просмотра сайта. Доля переходов на сайт с конкретной поисковой системы. Число показов и уникальных показов. Частота показов рекламы. Число кликов и уникальных кликов. Соотношение кликов и показов. Число действий. Соотношение заказов и оплаченных заказов. Среднее число заказов на каждого клиента. Итоговая стоимость посетителя. Повторные действия и их	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

оценка. Построение воронки коммуникационных эффектов.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 4.1. Параметры измерения рекламных интернет-проектов

Текст лекции.

1. Понятие рекламной эффективности: это мера того, насколько рекламная кампания достигает своей цели и дает положительные результаты в виде повышения продаж, узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и т. д.

2. Соотношение понятий эффект и эффективность применительно к интернет-проектам: эффект – это изменение, вызванное рекламной кампанией (например, увеличение посещаемости сайта), а эффективность – это показатель, характеризующий степень достижения поставленных целей рекламой.

3. Основные параметры оценки рекламных эффектов: уровень информированности о рекламе, отношение к рекламе, информированность о марке, отношение к марке, намерение попробовать марку, использование марки, повторное использование марки.

4. Информированность о рекламе: степень осведомленности аудитории о существовании рекламы, ее форматах, целях и основных характеристиках.

5. Отношение к рекламе: мнение и эмоциональное отношение потребителей к рекламным сообщениям и их влиянию на их поведение и решения покупки.

6. Информированность о марке: знание и осведомленность потребителей о конкретном бренде, его продуктах или услугах.

7. Отношение к марке: субъективное мнение и эмоциональное восприятие потребителей о конкретной марке, которое может влиять на их решение о покупке или использовании продуктов или услуг бренда.

8. Намерение попробовать марку: намерение и желание потребителей попробовать продукты или услуги конкретного бренда.

9. Использование марки: факт использования продуктов или услуг конкретного бренда потребителем.

10. Повторное использование марки: факт повторного использования продуктов или услуг конкретного бренда потребителем.

11. Сопоставление медиа эффектов и рекламных эффектов: анализ и сравнение медиа-показателей (например, количество просмотров) с рекламными эффектами (например, увеличение продаж) для определения эффективности рекламы.

12. Показатели оценки рекламной эффективности интернет-проектов: такие показатели, как уникальное количество посетителей сайта, среднее время просмотра страниц на сайте, глубина просмотра сайта, доля переходов на сайт с конкретной поисковой системы, число показов и уникальных показов, частота показов рекламы, число кликов и уникальных кликов, соотношение кликов и показов, число действий, соотношение заказов и оплаченных заказов, среднее число заказов на каждого клиента, итоговая стоимость посетителя, повторные действия и их оценка, построение воронки коммуникационных эффектов.

13. Уникальное количество посетителей сайта: количество уникальных пользователей, которые посетили сайт за определенный период времени.

14. Среднее время просмотра страниц на сайте: среднее время, проведенное пользователями на каждой отдельной странице сайта.

15. Глубина просмотра сайта: количество страниц сайта, которые в среднем просмотрел каждый пользователь за сессию.

16. Доля переходов на сайт с конкретной поисковой системы: процент пользователей, которые перешли на сайт через определенную поисковую систему.

17. Число показов и уникальных показов: общее количество показов рекламы и количество уникальных пользователей, увидевших рекламу.

18. Частота показов рекламы: среднее количество показов рекламы одному пользователю за определенный период времени.

19. Число кликов и уникальных кликов: общее количество кликов на рекламу и количество уникальных пользователей, сделавших клики.

20. Соотношение кликов и показов: соотношение между числом кликов и числом показов рекламы, позволяющее оценить привлекательность рекламного сообщения.

21. Число действий: общее количество действий, совершенных пользователями после просмотра рекламы (например, заполнение формы, совершение покупки и т. д.).

22. Соотношение заказов и оплаченных заказов: соотношение между числом оформленных заказов и числом заказов, которые были оплачены и выполнены.

23. Среднее число заказов на каждого клиента: среднее количество заказов, сделанных каждым клиентом, которые пришли после просмотра рекламы.

24. Итоговая стоимость посетителя: затраты на привлечение одного посетителя сайта или одного потенциального клиента на основе рекламных расходов.

25. Повторные действия и их оценка: последующие действия (например, повторные посещения сайта, покупки или регистрации) пользователей, которые уже совершили прежние действия после просмотра рекламы.

26. Построение воронки коммуникационных эффектов: анализ последовательности и соотношения действий пользователей после просмотра рекламы, позволяющий определить эффективность рекламной кампании и выявить возможные проблемные моменты в пользовательском пути.

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 4.2. Способы оценки эффективности рекламных интернет-проектов

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Основные способы оценки рекламной эффективности в интернет-проектах. Оценочные способы. Проведение тренинговых исследований. Оценка медиа и рекламных эффектов. Аналитические способы. Подготовка аналитического отчета. Сравнение плановых и фактических показателей медиаплана. Качество привлеченного по рекламе трафика. Величина конверсий. Количество целевых звонков для посетителей интернет-рекламы. Динамика рекламной кампании за отчетный период по всем показателям. Тренд за несколько рекламных кампаний. Принципы составления аналитического отчета. Структура аналитического отчета. Сводка рекламной кампании. Отчет по рекламным площадкам. Отчет по конверсиям ключевых слов. Динамика показателей эффективности. Основные результаты. Заключения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

и рекомендации.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 4.2. Способы оценки эффективности рекламных интернет-проектов

Текст лекции

1. Основные способы оценки рекламной эффективности в интернет-проектах - это методы и подходы, которые используются для измерения и анализа результатов рекламных кампаний в сети Интернет. Они включают в себя такие методы, как сбор данных о посетителях сайта и конверсиях, анализ поведения пользователей, опросы исследований, а также сравнение плановых и фактических показателей медиаплана.

2. Оценочные способы - это инструменты и методы, которые используются для оценки эффективности рекламных кампаний. Они включают в себя такие подходы, как расчет ROI (возвратность инвестиций), оценка конверсий, определение целевых показателей и сопоставление их с фактическими результатами.

3. Проведение тренинговых исследований - это процесс, в рамках которого проводится обучение и тренировка персонала по сбору и анализу данных о рекламной эффективности. Это может включать в себя обучение сотрудников методам сбора и анализа данных, а также тренинг по эффективному использованию аналитических инструментов.

4. Оценка медиа и рекламных эффектов - это процесс определения и анализа эффектов, полученных от различных медиа и рекламных каналов. Оценка может включать в себя измерение показателей, таких как охват аудитории, частота показа рекламы, привлечение внимания к рекламе и уровень вовлеченности.

5. Аналитические способы - это инструменты и методы, которые используются для сбора и анализа данных с целью определения эффективности рекламных кампаний. Они включают в себя такие подходы, как статистический анализ данных, опросы исследований, анализ поведения пользователей и сравнение показателей рекламных кампаний.

6. Подготовка аналитического отчета - это процесс сбора и анализа данных о рекламной эффективности и представление результатов в виде отчета. Отчет может содержать информацию о плановых и фактических показателях, динамике кампании, трендах, основных результатов и заключениях.

7. Сравнение плановых и фактических показателей медиаплана - это процесс сопоставления заданных плановых показателей с реальными результатами рекламной кампании. Он позволяет определить эффективность выполнения плана и произвести анализ отклонений, чтобы принять соответствующие меры.

8. Качество привлеченного по рекламе трафика - это оценка качества посетителей, которых привлекла рекламная кампания. Это может включать в себя такие параметры, как соответствие целевой аудитории, поведение пользователей на сайте, конверсии и другие показатели.

9. Величина конверсий - это показатель, который позволяет измерить количество действий, совершенных пользователями после просмотра рекламы. Это может быть покупка товара или услуги, заполнение формы, подписка на рассылку и др.

10. Количество целевых звонков для посетителей интернет-рекламы - это показатель, который позволяет измерить количество звонков, совершенных посетителями сайта после просмотра интернет-рекламы. Он является одним из показателей эффективности рекламной кампании.

11. Динамика рекламной кампании за отчетный период по всем показателям - это анализ изменения показателей рекламной кампании (например, охват аудитории, конверсии) в течение заданного отчетного периода. Он позволяет оценить эффективность кампании и выявить тренды.

12. Тренд за несколько рекламных кампаний - это анализ изменения показателей рекламной эффективности за несколько кампаний. Он позволяет определить общую динамику результатов и выявить особенности, которые могут повлиять на эффективность кампаний.

13. Принципы составления аналитического отчета - это основные принципы и правила, которые нужно учитывать при составлении аналитического отчета. Они включают в себя точность сбора и анализа данных, ясность и последовательность представления информации, а также объективность и нейтральность отчета.

14. Структура аналитического отчета - это основные разделы и подразделы, которые должны присутствовать в аналитическом отчете. Она может включать в себя введение, описание методологии, анализ данных, выводы и рекомендации.

15. Сводка рекламной кампании - это краткое описание основных результатов и показателей рекламной кампании. Она позволяет быстро ознакомиться с основными результатами и сделать первичные выводы.

16. Отчет по рекламным площадкам - это анализ эффективности рекламы на различных площадках. Он может включать в себя информацию о затратах и результате на каждой площадке, охвате аудитории, конверсиях и других показателях.

17. Отчет по конверсиям ключевых слов - это анализ эффективности ключевых слов в рекламной кампании. Он позволяет определить, какие ключевые слова приводят больше конверсий, а также оценить их стоимость и эффективность.

18. Динамика показателей эффективности - это анализ изменения показателей рекламной эффективности в разные периоды времени. Он может показывать как положительные, так и отрицательные изменения и помогает выявить тренды и особенности.

19. Основные результаты - это ключевые показатели и выводы, которые были получены в результате анализа рекламной кампании. Они могут включать в себя информацию о конверсиях, охвате аудитории, стоимости привлечения клиента и других показателях.

20. Заключения и рекомендации - это выводы, которые делаются на основе анализа рекламной кампании, и рекомендации по улучшению ее эффективности. Они могут включать в себя рекомендации по оптимизации медиаплана, изменению стратегии или улучшению качества контента

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И ИХ МЕДИАЭФФЕКТИВНОСТЬ
Тема 1.1. Понятие и особенности интернет-проектов

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие интернет-проекта. Характеристики интернет-проекта. Структура интернет-проекта. Уровни интернет-проекта. Участники интернет-проекта. Элементы интернет-проекта. Комплекс ИМК в интернет-проектах. Схема управления интернет-проектами. Стандарты управления интернет-проектами. Проектные процессы и управление ими. Цели и задачи интернет-проектов. Риски интернет-проектов. Возможности интернет-проектов. Требования к участникам интернет-проектов. Бюджетирование интернет-проектов. Составление плана-графика интернет-проектов. Контроль и оценка эффективности интернет-проектов.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Каковы основные характеристики интернет-проекта?
2. Какова структура и уровни интернет-проекта?
3. Перечислите основных участников и требования, которые к ним предъявляются?
4. Опишите, как используется ИМК-комплекс в подготовке интернет-проекта?

5. Какие разновидности интернет-проектов вы можете назвать? Опишите специфику каждого.
6. Назовите основные возможности и риски интернет-проектов в области образования?

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И ИХ МЕДИАЭФФЕКТИВНОСТЬ

Тема 1.2. Понятие и принципы медиаэффективности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие медиаэффективности. Составляющие медиаэффективности. Измеримость медиаэффективности. Барселонская декларация в области медиаизмерений и оценки эффективности коммуникаций. Основные принципы медиаизмерений. Постановка целей и проведение измерений. Измеримость воздействия на бизнес. Эффекты коммуникационного воздействия. Регулярность измерений. Методы проведения измерений. Измеримость социальных медиа. Прозрачность и проверяемость медиаизмерений. Целостность подхода к медиаизмерениям. Стандарты медиаизмерений. Количественные и качественные позиции медиаизмерений и интегральные показатели.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие инструменты используют для оперативного и итогового контроля интернет-проектов?
2. Перечислите основные составляющие медиа эффективности?
3. Что означает понятие «измеримость» применительно к медиа?
4. Назовите основные принципы медиаизмерений?
5. Перечислите основные методы проведения медиаизмерений?
6. Каковы основные стандарты медиаизмерений?

7. Перечислите количественные, качественные и интегральные позиции медиаизмерений.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Интернет-проекты и их медиаэффективность

Форма практического задания: решение практической задачи (разработка проекта с учетом параметров его медиаэффективности)

1. Разработать интернет-проект в сфере онлайн-образования и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

2. Разработать интернет-проект в сфере онлайн-торговли (книгами, техникой, одеждой и т.д.) и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

3. Разработать интернет-проект в сфере туризма (отели, общепит и т.п.) и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

4. Разработать интернет-проект в сфере онлайн-медицины и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

5. Разработать социальный интернет-проект и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

6. Разработать интернет-проект в сфере развлечений (концерты, выставки, театральные постановки и т.д.) и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

7. Разработать научный интернет-проект и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

8. Разработать интернет-проект по предложению SMM-услуг и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

9. Разработать интернет-проект в сфере ИТ (ИИ, интернет-вещей, робототехники и т.д.) и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

10. Разработать интернет-проект в сфере биотехнологий и подготовить стратегию его коммуникационного продвижения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1. Параметры измерения интернет-проектов по связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие параметров измерения интернет-проектов по СО. Количественные параметры измерений при оценке эффективности интернет-проектов по СО. Общее количество материалов. Динамика публикации материалов. «Свои» и «чужие» материалы. Типы источников. География источников. Графические особенности информационного поля. Типы упоминаний. Типы материалов. Авторство материалов. Списки площадок и авторов. Специальные количественные параметры. Качественные параметры. Позитив и негатив. Сегментация по темам. Контексты. Экспертные комментарии. Классический контент-анализ. Автоматизация качественных параметров. Маркетинговые индексы в медианалитике.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение и перечислите основные количественные параметры измерение интернет-проектов по СО.
2. Для чего нужно знать общее количество материалов по компании и отслеживать динамику публикации материалов?
3. Что означает «свои» и «чужие» материалы?
4. Для чего отслеживают типы и географию источников вышедших материалов?
5. Какие вы можете выделить типы упоминаний и типы материалов?

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.2. **Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов по связям с общественностью**

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие информационного аудита. Автоматические системы исследования СМИ. Системы открытого доступа. Поисковики «Яндекс» и «Гугл». Формирование списка ключевых слов для поиска. Составление поискового запроса. Преимущества и недостатки открытых систем мониторинга. Системы закрытого доступа. Медийные поисковые системы «Медиалогия», «Интегрум», «Public», «СКАНИнтерфакс». Возможности и технологии работы с медиасистемами. Составляющие МедиаИндекса в Медиалогии. Медиа показатели других систем. Основной функционал баз медиаданных. Анализ результатов инфоаудита. Формулирование выводов и рекомендаций по результатам инфоаудита. Преимущества и недостатки систем закрытого типа.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Чем отличаются количественные параметры оценки публикационной активности от качественных?
2. Какое соотношение тональности публикаций считается эффективным для компании?
3. Какие системы информационного аудита вам известны? В чем их преимущества и недостатки?
4. Перечислите известные вам медиа показатели публикационной активности и дайте их расшифровку.
5. Какова структура отчета по медиаудиту?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Оценка эффективности интернет-проектов по связям с общественностью

Форма практического задания: работа в группах, дискуссия по результатам групповой работы

Задание: разделиться на группы и провести информационный аудит с использованием систем открытого доступа по следующим темам.

Темы для информационного аудита:

1. Публикационная активность компаний банковской сферы в России.
2. Публикационная активность экосистемных игроков российского рынка (Яндекс, МТС, Сбер и др.)
3. Публикационная активность страховых компаний в России.
4. Публикационная активность телеком операторов на рынке России.
5. Публикационная активность авиакомпаний на российском рынке.
6. Публикационная активность госкорпораций на российском рынке (Росатом, Ростех, Интеррао и др.)
7. Публикационная активность различных органов власти федерального уровня (министерств).
8. Публикационная активность образовательных организаций, предоставляющих высшее образование в сфере рекламы и связей с общественностью.
9. Публикационная активность экологических общественных организаций в России.
10. Публикационная активность организаций по защите животных в России.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами,

выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тема 3.1. Параметры измерения социальных медиа

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сегментация социальных медиа для анализа. Модель PESO. Платный контент. Ключевые параметры оценки эффективности для платного контента. «Заработанный» контент. Ключевые параметры оценки эффективности для «заработанного» контента. Вирусный контент. Ключевые параметры оценки эффективности для вирусного контента. Собственный контент. Ключевые параметры оценки эффективности для собственного контента.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какой критерий лежит в основе модели PESO и как она сегментирует рынок социальных медиа?
2. Каковы ключевые параметры оценки эффективности платного контента и чем они отличаются от параметров эффективности вирусного контента?
3. Каковы параметры эффективности «заработанного» контента и чем они отличаются от параметров эффективности собственного контента?
4. Что такое инфомониторинг соц. сетей и с какой целью он проводится?
5. Перечислите основные ресурсы для инфомониторинга соц. сетей и определите их отличия?
6. В чем состоят преимущества и недостатки платных и бесплатных систем инфомониторинга соц. сетей?
7. Какова структура отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях?

8. В чем особенности презентации отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях заказчику/руководству?

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тема 3.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов в социальных медиа

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инфомониторинг социальных сетей. Специализированные ресурсы для инфомониторинга социальных сетей. «BrandSpotter», «Wobot», «You scan», «IQBuzz», «Крибрум», «Babkee». Поиск по блогам в Яндекс и Гугл. Преимущества и недостатки бесплатных систем мониторинга социальных сетей. Платные системы мониторинга социальных сетей: «Медиалогия», «Brand Analytics», «You scan». Преимущества и недостатки платных систем мониторинга социальных сетей. Подготовка отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях. Основные разделы отчета. Презентация отчета заказчику/руководству.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

5. Перечислите основные ресурсы для инфомониторинга соц. сетей и определите их отличия?
6. В чем состоят преимущества и недостатки платных и бесплатных систем инфомониторинга соц. сетей?
7. Какова структура отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях?
8. В чем особенности презентации отчета о результатах эффективности бренда в социальных сетях заказчику/руководству?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Оценка эффективности интернет-проектов в социальных медиа

Форма практического задания: работа в группах, дискуссия по результатам групповой работы

Задание: разделиться на группы и оценить эффективность продвижения в социальных сетях компаний по следующим товарным категориям.

Перечень товарных категорий:

1. Товарная категория рынка издательств детской литературы.
2. Товарная категория рынка каршеринга.
3. Товарная категория рынка художественных музеев Москвы.
4. Товарная категория рынка женской одежды.
5. Товарная категория рынка автомобилей.
6. Товарная категория рынка салонов красоты.
7. Товарная категория рынка магазинов товаров для дома.
8. Товарная категория рынка бытовой техники и электроники.
9. Товарная категория рынка по предоставлению в аренду электросамокатов.
10. Товарная категория рынка онлайн-кинотеатров.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает

в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 4.1. Параметры измерения рекламных интернет-проектов

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие рекламной эффективности. Соотношение понятий эффект и эффективность применительно к интернет-проектам. Основные параметры оценки рекламных эффектов. Информированность о рекламе. Отношение к рекламе. Информированность о марке. Отношение к марке. Намерение попробовать марку. Использование марки. Повторное использование марки. Сопоставление медиа эффектов и рекламных эффектов. Показатели оценки рекламной эффективности интернет-проектов. Уникальное количество посетителей сайта. Среднее время просмотра страниц на сайте. Глубина просмотра сайта. Доля переходов на сайт с конкретной поисковой системы. Число показов и уникальных показов. Частота показов рекламы. Число кликов и уникальных кликов. Соотношение кликов и показов. Число действий. Соотношение заказов и оплаченных заказов. Среднее число заказов на каждого клиента. Итоговая стоимость посетителя. Повторные действия и их оценка. Построение воронки коммуникационных эффектов.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит понятие рекламной эффективности?
2. В чем отличие эффекта от эффективности?
3. Какие рекламные эффекты вам известны? Перечислите и дайте им краткое описание.
4. В чем заключается процедура сопоставления меди эффектов и рекламных эффектов?
5. Назовите основные показатели эффективности интернет-проектов? Объясните их назначение.

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности интернет-проектов

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 4.2. Способы оценки эффективности рекламных интернет-проектов

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные способы оценки рекламной эффективности в интернет-проектах. Оценочные способы. Проведение тренинговых исследований. Оценка медиа и рекламных эффектов. Аналитические способы. Подготовка аналитического отчета. Сравнение плановых и фактических показателей медиаплана. Качество привлеченного по рекламе трафика. Величина конверсий. Количество целевых звонков для посетителей интернет-рекламы. Динамика рекламной кампании за отчетный период по всем показателям. Тренд за несколько рекламных кампаний. Принципы составления аналитического отчета. Структура аналитического отчета. Сводка рекламной кампании. Отчет по рекламным площадкам. Отчет по конверсиям ключевых слов. Динамика показателей эффективности.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Основные результаты. Заключения
и рекомендации.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Как рассчитать показатель «частота показов рекламы»? С какими другими двумя показателями он связан?
2. Как называется показатель соотношения кликов и показов и какую информацию об эффективности он предоставляет?
3. В чем измеряется число действий и за какую часть воронки коммуникационных эффектов отвечает этот показатель?
4. Как рассчитать итоговую стоимость посетителя? Какие показатели лежат в основе расчета?
5. Чем отличаются оценочные и аналитические способы в оценке эффективности интернет-проектов?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Оценка эффективности рекламных интернет-проектов

Форма практического задания: решение практической задачи

Задание: в соответствии с выбранным на первом занятии интернет-проектом и разработанной коммуникационной стратегией разместите рекламу о вашем интернет-проекте и оцените ее эффективность по параметрам, изученным в разделе 4 с построением воронки коммуникационных эффектов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами,

выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И ИХ МЕДИАЭФФЕКТИВНОСТЬ

Тема 1.1. Понятие и особенности интернет-проектов

Иллюстрации:

Тема 1.2. Понятие и принципы медиаэффективности

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1. Параметры измерения интернет-проектов по связям с общественностью

Иллюстрации:

Тема 2.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов по связям с общественностью

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тема 3.1. Параметры измерения социальных медиа

Иллюстрации:

Тема 3.2. Технологии и инструменты оценки эффективности интернет-проектов в социальных медиа

Иллюстрации:

Структура информационного поля бренда в соцмедиа

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 4.1. Параметры измерения рекламных интернет-проектов

Иллюстрации:

Оценка эффективности рекламы

ЦЕЛЬ	НА ЧТО СМОТРЕТЬ	ОТВЕТСТВЕННЫЙ	ЧТО УЛУЧШАТЬ
Настройка рекламы	CPC, CTR	Менеджер по контекстной рекламе, менеджер по таргетированной рекламе	Настройки рекламы, объявления, аудитории
Конверсия посетителей в покупателей	Поведенческие метрики	Интернет-маркетолог	Юзабилити сайта, контент
Генерация лидов	CR, CPA, CPO	Интернет-маркетолог	Юзабилити и контент сайта, УТП, стратегия рекламы от аудитории до оффера, распределение бюджета по рекламным каналам
Продажи	LCR, CPS, средний чек	Руководитель маркетинга, руководитель продаж	Ценообразование, ценностное предложение (товар или услуга+сервис), работа отдела продаж
Управление маркетингом	CAC, CARC, LTV, ROMI	Руководитель маркетинга, руководитель или собственник бизнеса	Логистика, точки продаж, стратегия привлечения и удержания клиентов, позиционирование

Тема 4.2. Способы оценки эффективности рекламных интернет-проектов

Иллюстрации:

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА
SOCIAL MEDIA
...
Свои и чужие аккаунты
PR
...
Спец. проекты, интервью
ИЗМЕРЯЕМОСТЬ ROI
ВРЕМЯ НАХОЖДЕНИЯ В СЕТИ

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Разновидности коммуникаций в Интернете и метрики их эффективности	
Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Место цифровых коммуникаций в модели системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Виды цифровых коммуникаций. Баннерная реклама. Pop-Up окна. Видеореклама. Аудиореклама. Контекстная реклама. Нативная реклама. Таргетированная реклама. Ретаргетинг. Email-маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Блогинг. Реклама у блогеров. Реклама в мессенджерах. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах. Реклама в онлайн-играх. SEO-оптимизация. Цифровой PR. Особенности маркировки рекламы в Интернет.
Тема 1.2. Метрики для оценки эффективности коммуникаций в	Метрики для оценки эффективности баннерной рекламы. Метрики для оценки эффективности видеорекламы. Метрики для

Интернете	оценки эффективности аудиорекламы. Метрики для оценки эффективности контекстной рекламы. Метрики для оценки эффективности нативной рекламы. Метрики для оценки эффективности таргетированной рекламы. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга. Метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Метрики для оценки эффективности рекламы у блогеров. Метрики для оценки эффективности рекламы в ритейл-медиа и классифайдах. Метрики для оценки эффективности рекламы в онлайн-играх. Метрики для оценки эффективности SEO-оптимизации. Метрики для оценки эффективности цифрового PR.
РАЗДЕЛ 2. Использование количественных методов для исследования коммуникаций в интернете	
Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет	Понятие исследований коммуникации. Классификация методов исследования коммуникаций. Количественные методы исследования коммуникаций. Условия использования количественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Методология количественного исследования. Программа коммуникационного исследования. Методологический и процедурный разделы программы. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Определение цели и постановка задач исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий. Предварительный системный анализ объекта исследования. Развертывание рабочих гипотез. Принципиальный (стратегический) план исследования. Обоснование системы выборки единиц наблюдения. Набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных.
Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет	Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода опроса в Интернете. Разновидности опроса. Анкетирование как процедура. Принципы конструирования анкеты. Разделы анкеты. Разновидности вопросов. Конструирование вопросов и вариантов ответов. Требования к постановке вопросов. Типичные ошибки при разработке анкеты. Проба анкеты (пилотаж). Сайты и приложения для конструирования анкет и проведения онлайн-анкетирования. Особенности проведения онлайн-анкетирования. Особенности интервьюирования в сети Интернет. Виды интервью. Приложения для проведения интервью в сети интернет. Правила проведения интервью в сети Интернет. Преимущества и недостатки онлайн-опроса. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода контент-анализа в Интернете. Процедура контент-анализа. Выделение смысловых единиц и единиц счета. Установка параметров измерения. Условия обеспечения надежности контент-анализа. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики Медиалогии. Виды отчетов Медиалогии.
РАЗДЕЛ 3. Использование качественных методов для исследования коммуникаций в интернете	
Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернет	Условия использования качественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Особенности методологии качественного исследования. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Разновидности качественных исследований. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн. Онлайн-чат-группы. Онлайн-форум-группы. Онлайн-дискуссии. Дискуссии по email. Приложения для проведения фокус-групповых интервью. Тактика качественного анализа. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет	Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях. Виды качественных интервью. Нарративное интервью. Полуструктурируемое интервью. Биографическое интервью. Лейтмотивное интервью. Фокусированное интервью. Особенности проведения интервью в режиме онлайн. Приложения для проведения глубинного интервью. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.
РАЗДЕЛ 4. Исследование рекламной и PR-активности бренда в социальных сетях.	
Тема 4.1. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. А. Шевченко	Характеристика методики оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко. Основные метрики методики. Характеристики метрик. Метрики восприятия. Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля. Показатели метрики и методы оценки. Общие показатели страницы и их динамика. Показатели метрики и методы оценки. Динамика подписчиков. Методы оценки. Метрики взаимодействия. Реакции подписчиков. Показатели и методы оценки. Вовлеченность аудитории (ERR). Показатели и методы оценки. Просмотры контента. Методы оценки. Метрики виральности. Обратная связь (ER). Показатели и методы оценки. Контент-стратегия. Показатели и методы оценки. Качество контента. Показатели и методы оценки. Регулярность оценки метрик коммуникации бренда в социальных сетях. Роль аналитического сервиса JagaJam в разработке стратегии продвижения бренда в социальных сетях.
Тема 4.2. Исследование PR-активности брендов в социальных сетях	Использование систем мониторинга и анализа социальных медиа для оценки активности бренда в социальных сетях. Система Brand Analytics. Источники сбора данных. Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, YouTube, TikTok). Блоги, форумы, отзовики, маркетплейсы, сервисы карт, сторы мобильных приложений. Публичные каналы и чаты Telegram. Онлайн СМИ. Сайты госучреждений, рынкообразующих компаний и организаций. Поиск по текстам и изображениям. Поиск по видео. Поиск по геометкам и чекинам. Особенности анализа данных. Язык и тональность сообщения. Размер аудитории сообщения. География. Социально-демографические характеристики авторов сообщений. Параметры вовлеченности. Наличие и степень агрессии. Разновидности аналитических отчетов. Лента сообщений. Подробные отчеты. Фильтрация и выборка сообщений. Сортировка сообщений. Полнотекстовый поиск. Сравнение объекта мониторинга по ключевым метрикам.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных

случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы

делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

Вопросы для самоподготовки:

1. Перспективы развития рынка интернет-коммуникаций в России.
2. Традиционные и инновационные интернет-коммуникации: как изменится соотношение сил.
3. Ритейл-медиа: новый растущий сегмент рынка интернет-коммуникаций.
4. Новый российские социальные сети: возможности и угрозы развития.
5. Влияние искусственного интеллекта на развитие рынка интернет-коммуникаций.

Тема 1.2 ***Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете***

Вопросы для самоподготовки:

1. Влияние маркировки рекламы в Интернете на развитие рынка интернет-коммуникаций.
2. Новые тренды на рынке интернет-контента: движение от мультмедийности к моноканальности.
3. Новая методика оценка рынка интернет-рекламы: проблемы и перспективы.
4. Инфлюенс-маркетинг в интернет-коммуникациях: новые возможности и ограничения.
5. Новые форматы интернет-коммуникаций как реакция на изменение рынка.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль программы исследования в подготовке исследования интернет-коммуникаций.
2. Разновидности методов исследования интернет-коммуникаций.
3. Особенности методологии количественных методов исследования интернет-коммуникаций.
4. Виды количественных исследований интернет-коммуникаций.

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Вопросы для самоподготовки:

1. Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете.

2. Разновидности онлайн-опроса. Онлайн-анкетирование и онлайн-интервью.
3. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете.

4. Особенности и процедуры контент-анализа.
5. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики и виды отчетов Медиалогии.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

Вопросы для самоподготовки:

1. Условия использования и особенности методологии качественных методов для исследования интернет-коммуникаций.
2. Различия стратегий в качественной и количественной методологии.
3. Разновидности качественных исследований.
4. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн.
5. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп.
6. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях.
2. Виды качественных интервью.
3. Особенности проведения интервью в режиме онлайн.
4. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью.
5. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Тема 4.1. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.

Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристика методики оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко. Основные метрики методики.
2. Характеристики метрик.
3. Метрики восприятия. Показатели метрики и методы оценки.
4. Метрики взаимодействия. Показатели и методы оценки.
5. Метрики виральности. Показатели и методы оценки.

Тема 4.2. Исследование PR-активности брендов в социальных сетях.

Вопросы для самоподготовки:

1. Регулярность оценки метрик коммуникации бренда в социальных сетях.

2. Роль аналитического сервиса JagaJam в разработке стратегии продвижения бренда в социальных сетях.
3. Использование систем мониторинга и анализа социальных медиа для оценки активности бренда в социальных сетях.
4. Система Brand Analytics. Источники сбора данных. Виды поиска и отчетов.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

Иллюстрации:

Тема 1.2 Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

Иллюстрации:

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

Иллюстрации:

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Тема 4.1. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.

Иллюстрации:

Тема 4.2. Исследование PR-активности брендов в социальных сетях.

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам

помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать

несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают

общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Место цифровых коммуникаций в модели системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Виды цифровых коммуникаций. Баннерная реклама. Pop-Up окна. Видеореклама. Аудиореклама. Контекстная реклама. Нативная реклама. Таргетированная реклама. Ретаргетинг. Email-маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Блогинг. Реклама у блогеров. Реклама в мессенджерах. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах. Реклама в онлайн-играх. SEO-оптимизация. Цифровой PR. Особенности маркировки рекламы в Интернет.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

Текст лекции.

1. Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко - это теоретическая основа, разработанная профессором Д.А. Шевченко, которая объединяет различные формы коммуникации (такие как реклама, PR, маркетинг и другие) в единую систему с целью эффективного взаимодействия с аудиторией.

2. Место цифровых коммуникаций в модели системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко - цифровые коммуникации являются одним из ключевых элементов в модели системы интегрированных коммуникаций. Они включают в себя различные онлайн-инструменты, такие как рекламные кампании в Интернете, социальные сети, блоги, мессенджеры и другие, и используются для установления и поддержания связи с целевой аудиторией.

3. Виды цифровых коммуникаций. Баннерная реклама - это форма цифровой рекламы, где рекламные баннеры размещаются на веб-сайтах. Баннерная реклама обычно содержит изображение, текст и ссылки на рекламную страницу или веб-сайт рекламодателя.

4. Pop-Up окна - это форма цифровой рекламы, где всплывающие окна с рекламным содержимым появляются перед пользователем на экране. Они могут содержать различные элементы, такие как изображения, текст, видео или анимацию, и могут быть использованы для привлечения внимания и рекламы определенного продукта или услуги.

5. Видеореклама - это форма цифровой рекламы, где видеоролики используются для рекламного сообщения. Видеореклама может быть размещена на веб-сайтах, в социальных сетях, видеохостингах и других платформах, и включает в себя различные форматы, такие как прероллы, мидроллы или пост-роллы.

6. Аудиореклама - это форма цифровой рекламы, где звуковые ролики или рекламные сообщения используются для передачи рекламного содержимого. Аудиореклама может быть размещена на радио, музыкальных стриминговых платформах, подкастах и других аудио-платформах.

7. Контекстная реклама - это форма цифровой рекламы, где рекламное содержимое показывается в контексте конкретного контента или запроса пользователя. Контекстная реклама стремится быть релевантной для аудитории, и часто использует ключевые слова или темы для таргетирования.

8. Нативная реклама - это форма цифровой рекламы, где рекламное сообщение интегрируется в естественное окружение платформы или контента, где оно отображается. Нативная реклама старается соответствовать внешнему виду и стилю основного контента, чтобы привлечь внимание аудитории без раздражения или отвлечения.

9. Таргетированная реклама - это форма цифровой рекламы, где рекламное сообщение показывается определенной аудитории, основываясь на их демографических, географических, интересах, поведенческих данных и других факторах. Таргетированная реклама стремится быть более релевантной и эффективной, поскольку она достигает конкретных пользователей или групп пользователей.

10. Ретаргетинг - это форма цифрового маркетинга, где реклама показывается пользователям, которые уже проявили интерес или взаимодействовали с определенными продуктами или услугами рекламодателя. Ретаргетинг позволяет рекламодателям донести свое сообщение до конкретных пользователей и повысить вероятность привлечения их внимания.

11. Email-маркетинг - это форма цифрового маркетинга, где рекламные сообщения и предложения отправляются по электронной почте. Email-маркетинг используется для установления и поддержания связи с целевой аудиторией, повышения узнаваемости бренда, продвижения продуктов или услуг и др.

12. Продвижение в социальных сетях - это форма цифрового маркетинга, где компании и бренды используют социальные сети для привлечения и взаимодействия с аудиторией. Продвижение в социальных сетях включает в себя публикацию контента, рекламные кампании, взаимодействие с пользователями и другие действия для повышения видимости и популярности бренда.

13. Блогинг - это форма цифровой коммуникации, где автор (блогер) публикует регулярные записи (посты) на своем блоге. Блогинг может быть использован как инструмент для продвижения продуктов или услуг, а также для общения с аудиторией и поделиться информацией или мнениями на определенную тему.

14. Реклама у блогеров - это форма цифровой рекламы, где компании сотрудничают с популярными блогерами для размещения рекламного контента на их платформах (блогах, видеоканалах и др.). Реклама у блогеров обычно включает в себя спонсорские публикации, упоминания продукта или услуги, обзоры или рекомендации.

15. Реклама в мессенджерах - это форма цифровой рекламы, где рекламное сообщение отображается в мессенджере во время общения пользователей. Реклама в мессенджерах может быть в виде текстовых сообщений, стикеров, картинок или видео-роликов, и используется для достижения аудитории в мобильных приложениях.

16. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах - это форма цифровой рекламы, где рекламный контент размещается на веб-сайтах ритейлеров, классифайдов или онлайн-площадок для продажи товаров и услуг. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах позволяет рекламодателям достигать своей целевой аудитории в контексте конкретных товаров или услуг.

17. Реклама в онлайн-играх - это форма цифровой рекламы, где рекламный контент встроен в игровой процесс или отображается во время игры. Реклама в онлайн-играх может включать

видеоролики, баннеры, спонсорские элементы или другие форматы, и используется для достижения аудитории, играющей в определенные игры.

18. SEO-оптимизация - это процесс оптимизации веб-сайта или контента для улучшения его позиции в результатах поисковых систем. Оптимизация происходит путем анализа и оптимизации структуры сайта, контента, мета-тегов, ссылок и других факторов, чтобы улучшить видимость сайта и привлечь больше органического трафика.

19. Цифровой PR - это форма цифровой коммуникации, которая используется для формирования и поддержания имиджа бренда или компании в онлайн-среде. Цифровой PR включает в себя различные стратегии и тактики, такие как написание пресс-релизов, публикация новостей, продвижение в социальных сетях и другие, с целью создания положительного мнения о компании или ее продуктах.

20. Особенности маркировки рекламы в Интернет - это правила и требования, установленные регуляторами или платформами в Интернете, к отображению рекламного контента. Особенности маркировки рекламы в Интернет могут включать пометки, указывающие, что контент является рекламой, требования к размерам или форматам рекламы, запрет на обман или скрытое размещение, а также другие стандарты, которые способствуют прозрачности и защите интересов потребителей

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.2. Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Метрики для оценки эффективности баннерной рекламы. Метрики для оценки эффективности видеорекламы. Метрики для оценки эффективности аудиорекламы. Метрики для оценки эффективности контекстной рекламы. Метрики для оценки эффективности нативной рекламы. Метрики для оценки эффективности таргетированной рекламы. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга. Метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Метрики для оценки эффективности рекламы у блогеров. Метрики для оценки эффективности рекламы в ритейл-медиа и классифайдах. Метрики для оценки эффективности рекламы в онлайн-играх. Метрики для оценки эффективности SEO-оптимизации. Метрики для оценки эффективности цифрового PR.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.2. Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

Текст лекции

1. Метрики для оценки эффективности баннерной рекламы:

- Количество показов (impressions) - количество раз, когда баннер был отображен на странице.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на баннер после его просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на баннер (например, совершили покупку или подписку).

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по баннеру.

- Средняя стоимость конверсии (average cost per conversion) - средняя стоимость одной конверсии, т.е. выполнения целевого действия после клика на баннер.

2. Метрики для оценки эффективности видеорекламы:

- Количество просмотров (views) - количество просмотров видеорекламы.

- Время просмотра (watch time) - количество времени, которое пользователи провели, просматривая видеорекламу.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на видеорекламу после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после просмотра видеорекламы.

- Средняя стоимость показа видеорекламы (average cost per view, CPV) - средняя стоимость одного показа видеорекламы.

3. Метрики для оценки эффективности аудиорекламы:

- Количество прослушиваний (listens) - количество раз, когда аудиореклама была прослушана.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на аудиорекламу после ее прослушивания.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после прослушивания аудиорекламы.

- Средняя стоимость прослушивания (average cost per listen) - средняя стоимость одного прослушивания аудиорекламы.

4. Метрики для оценки эффективности контекстной рекламы:

- Количество кликов (clicks) - количество пользователей, которые кликнули на контекстную рекламу.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на контекстную рекламу.

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по контекстной рекламе.

- Средняя стоимость конверсии (average cost per conversion) - средняя стоимость одной конверсии, т.е. выполнения целевого действия после клика на контекстную рекламу.

5. Метрики для оценки эффективности нативной рекламы:

- Количество просмотров (impressions) - количество раз, когда нативная реклама была отображена на странице.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на нативную рекламу после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на нативную рекламу.

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по нативной рекламе.

6. Метрики для оценки эффективности таргетированной рекламы:

- Результативность (effectiveness) - процент достижения целевой аудитории.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после показа таргетированной рекламы.

- Средняя стоимость показа (average cost per impression) - средняя стоимость одного показа таргетированной рекламы.

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по таргетированной рекламе.

7. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга:

- Открытие (open rate) - процент пользователей, которые открыли письмо.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на ссылку в письме после его открытия.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на ссылку в письме.

- Отписка (unsubscribe rate) - процент пользователей, которые отписались от рассылки после получения письма.

8. Метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях и мессенджерах:

- Вовлеченность (engagement) - количество лайков, комментариев и репостов на публикациях в социальных сетях или мессенджерах.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на ссылку в публикации после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на ссылку в публикации.

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по ссылке в публикации.

9. Метрики для оценки эффективности рекламы у блогеров:

- Количество просмотров (views) - количество раз, когда рекламное видео/пост блогера было просмотрено.

- Вовлеченность (engagement) - количество лайков, комментариев и репостов на рекламном видео/посте блогера.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после просмотра рекламы у блогера (например, совершили покупку или подписку).

10. Метрики для оценки эффективности рекламы в ритейл-медиа и классифайдах:

- Количество просмотров (impressions) - количество раз, когда реклама была отображена на странице ритейл-медиа или классифайдах.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на рекламу после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на рекламу (например, совершили покупку или подписку).

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по рекламе на странице ритейл-медиа или классифайдах.

11. Метрики для оценки эффективности рекламы в онлайн-играх:

- Количество показов (impressions) - количество раз, когда реклама была отображена в онлайн-игре.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на рекламу после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на рекламу (например, совершили покупку или установку приложения).

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по рекламе в онлайн-игре.

12. Метрики для оценки эффективности SEO-оптимизации:

- Рейтинг (ranking) - позиция сайта в поисковой выдаче по определенным ключевым словам или фразам.

- Органический трафик (organic traffic) - количество пользователей, которые пришли на сайт через поисковые системы, не оплачивая клики на рекламу.

- Баунс-рейт (bounce rate) - процент пользователей, которые покинули сайт после просмотра только одной страницы.

- Продолжительность сеанса (session duration) - среднее время, которое пользователи провели на сайте после перехода с поисковых систем.

13. Метрики для оценки эффективности цифрового PR:

- Охват (reach) - количество людей, которые просмотрели публикацию или статью.

- Вовлеченность (engagement) - количество лайков, комментариев и репостов на публикации или статье.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после просмотра публикации или статьи (например, переход на сайт или покупку продукта).

- Средняя стоимость показа (average cost per impression) - средняя стоимость одного показа публикации или статьи.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие исследований коммуникации. Классификация методов исследования коммуникаций. Количественные методы исследования коммуникаций. Условия использования количественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Методология количественного исследования. Программа коммуникационного исследования. Методологический и процедурный разделы программы. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Определение цели и постановка задач исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий. Предварительный системный анализ объекта исследования. Развертывание рабочих гипотез. Принципиальный (стратегический) план исследования. Обоснование системы выборки единиц наблюдения. Набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

Текст лекции.

1. Понятие исследований коммуникации - это область научного исследования, которая изучает процессы коммуникации между людьми, группами и организациями, их влияние на общение, взаимодействие и восприятие информации.

2. Классификация методов исследования коммуникаций - это система разделения методов, используемых в исследованиях коммуникаций, на различные категории в соответствии с их особенностями и способами применения. Классификация может включать такие типы методов, как качественные и количественные, аналитические и эмпирические, формальные и неформальные и т. д.

3. Количественные методы исследования коммуникаций - это методы, используемые для сбора и анализа количественных данных о коммуникационных процессах и явлениях. Они включают опросы, эксперименты, статистический анализ данных и моделирование коммуникационных ситуаций.

4. Условия использования количественных методов для исследования интернет-коммуникаций - это факторы и требования, необходимые для успешного применения количественных методов исследования в контексте интернет-коммуникаций. Это может включать доступ к широкополосному интернет-соединению, использование специализированного программного обеспечения, обеспечение анонимности и конфиденциальности данных и т. д.

5. Методология количественного исследования - это система принципов, процедур и инструментов, которые используются для планирования, проведения и анализа количественных исследований. Она включает выбор и обоснование используемых методов, разработку опросных инструментов, определение выборки и процедур сбора данных, анализ полученных результатов и интерпретацию полученных выводов.

6. Программа коммуникационного исследования - это документ, в котором систематически описываются цели, задачи, методы и процедуры, используемые в проведении исследования коммуникаций. Она включает в себя описание проблемы исследования, выборку исследуемых объектов, способы сбора и анализа данных, план действий и предполагаемые результаты.

7. Методологический и процедурный разделы программы - это разделы программы исследования, в которых описываются методология и процедуры исследования. Методологический раздел включает выбор и обоснование методов, инструментов и подходов к исследованию. Процедурный раздел включает в себя подробное описание шагов и процедур, которые будут использоваться при сборе, обработке и анализе данных.

8. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования - это этап программы исследования, на котором определяются основные вопросы исследования, объект, который будет исследоваться, и предмет, который будет анализироваться в рамках исследования.

9. Определение цели и постановка задач исследования - это этап программы исследования, на котором формулируются цель и задачи, которые исследование будет решать. Цель исследования описывает желаемый результат, а задачи определяют конкретные шаги, которые необходимо выполнить для достижения цели.

10. Уточнение и интерпретация основных понятий - это процесс определения и уточнения основных понятий, которые будут использоваться в рамках исследования, а также их толкование и интерпретация. Это позволяет уточнить смысл и объем данных понятий и обеспечить их однозначное понимание.

11. Предварительный системный анализ объекта исследования - это этап программы исследования, на котором проводится анализ и оценка объекта исследования с целью определения его особенностей, структуры, характеристик и связей с другими элементами системы.

12. Развертывание рабочих гипотез - это этап программы исследования, на котором формулируются рабочие гипотезы, которые будут проверены в рамках исследования. Гипотезы представляют собой предположения о взаимосвязи между переменными, которые затем проверяются с помощью сбора и анализа данных.

13. Принципиальный (стратегический) план исследования - это основной план действий, который указывает на общие этапы и операции исследования, а также определяет основные стратегии, подходы и принципы, которые будут использоваться при проведении исследования.

14. Обоснование системы выборки единиц наблюдения - это процесс определения и обоснования выбора группы или единиц, которые будут включены в исследование. Это включает в себя определение критериев выбора, оценку их представительности и обоснование выбранных единиц.

15. Набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных - это этап программы исследования, на котором разрабатываются основные процедуры и методы, которые будут использоваться при сборе и анализе исходных данных. Это может включать разработку опросных листов, проведение интервью, анализ статистических данных и другие методы сбора и анализа информации.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода опроса в Интернете. Разновидности опроса. Анкетирование как процедура. Принципы конструирования анкеты. Разделы анкеты. Разновидности вопросов. Конструирование вопросов и вариантов ответов. Требования к постановке вопросов. Типичные ошибки при разработке анкеты. Проба анкеты (пилотаж). Сайты и приложения для конструирования анкет и проведения онлайн-анкетирования. Особенности проведения онлайн-анкетирования. Особенности интервьюирования в сети Интернет. Виды интервью. Приложения для проведения интервью в сети интернет. Правила проведения интервью в сети Интернет. Преимущества и недостатки онлайн-опроса. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода контент-анализа в Интернете. Процедура контент-анализа. Выделение смысловых единиц и единиц счета. Установка параметров измерения. Условия обеспечения надежности контент-	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

анализа. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики Медиалогии. Виды отчетов Медиалогии.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Текст лекции

1. Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете: Метод опроса представляет собой процесс сбора данных и информации, основанный на задавании вопросов на определенную тему с целью получения ответов от респондентов в Интернете. Он используется как основной метод исследования коммуникации в Интернете для понимания предпочтений, мнений, поведения и удовлетворенности пользователей Интернета.

2. Особенности применения метода опроса в Интернете: Применение метода опроса в Интернете имеет свои особенности, такие как широкий охват аудитории, быстрота получения данных, возможность автоматической обработки данных, анонимность респондентов и удобство для них, а также низкая стоимость проведения исследования.

3. Разновидности опроса: Существует несколько разновидностей опроса, включая структурированный, полуструктурированный и неструктурированный опрос. Структурированный опрос предполагает задание респондентам заранее определенного набора вопросов с фиксированными вариантами ответов. Полуструктурированный опрос включает вопросы с фиксированными и открытыми вариантами ответов. Неструктурированный опрос предоставляет большую свободу респондентам в ответах, без фиксированных вариантов ответов.

4. Анкетирование как процедура: Анкетирование представляет собой процедуру сбора информации, основанную на заполнении анкеты респондентами. Анкеты могут быть бумажными или электронными, и включают вопросы, на которые респонденты должны ответить.

5. Принципы конструирования анкеты: Конструирование анкеты требует учета принципов ее разработки. Включение четких и понятных вопросов, использование языка, доступного для аудитории, избегание двусмысленностей и навязчивости, а также соблюдение логической последовательности вопросов и логической структуры анкеты.

6. Разделы анкеты: Анкета может состоять из различных разделов, таких как вводная информация, личные данные респондента, основные вопросы, дополнительные вопросы и завершающая информация. Разделы могут варьироваться в зависимости от целей исследования.

7. Разновидности вопросов: В анкетах можно использовать различные типы вопросов, включая закрытые (с фиксированными вариантами ответов), открытые (с возможностью свободного ответа респондента), ранжирование (где респонденты могут расположить варианты ответов по уровню важности) и множественного выбора (где респонденты могут выбрать один или несколько вариантов ответа).

8. Конструирование вопросов и вариантов ответов: Конструирование вопросов требует ясного и понятного смысла, избегания двусмысленных терминов и формулирования однозначных вопросов. Также следует обеспечить разнообразие вариантов ответов, чтобы они отражали различные возможности ответа респондента.

9. Требования к постановке вопросов: При постановке вопросов в анкете следует учитывать требования к точности, ясности, объективности и репрезентативности. Также следует избегать предвзятости и навязчивости, чтобы получить точные и надежные данные.

10. Типичные ошибки при разработке анкеты: Типичные ошибки при разработке анкеты включают несоответствие вопросов целям исследования, двусмысленные термины, навязчивость, предвзятость и негативное влияние формулировок на ответы респондентов.

11. Проба анкеты (пилотаж): Проба анкеты или пилотаж - это процедура, в которой анкета тестируется на небольшой группе респондентов, чтобы проверить ее понятность, ясность и эффективность перед окончательным использованием.

12. Сайты и приложения для конструирования анкет и проведения онлайн-анкетирования: Существуют различные сайты и приложения, такие как Google Forms, SurveyMonkey, Typeform и другие, которые позволяют создавать и проводить онлайн-анкетирование.

13. Особенности проведения онлайн-анкетирования: Проведение онлайн-анкетирования имеет свои особенности, такие как широкий охват аудитории, возможность автоматической обработки данных и анонимность респондентов. Однако может быть вызвано ограничение доступа, потенциальная искаженность данных и недостаточная репрезентативность выборки.

14. Особенности интервьюирования в сети Интернет: Интервьюирование в сети Интернет предполагает проведение интервью с помощью текстового чата, видеозвонка или других

онлайн-инструментов. Это позволяет общаться с респондентами на расстоянии и сохранять записи интервью.

15. Виды интервью: Существуют различные виды интервью, включая структурированные (с указанными заранее вопросами) и неструктурированные (где интервьюер может задавать вопросы по мере развития беседы) интервью.

16. Приложения для проведения интервью в сети Интернет: Для проведения интервью в сети Интернет можно использовать различные приложения и программы, такие как Skype, Zoom, Google Meet и другие, которые позволяют осуществлять видеозвонки и текстовые чаты.

17. Правила проведения интервью в сети Интернет: Правила проведения интервью в сети Интернет включают установление ясной цели интервью, предварительную подготовку вопросов, обеспечение качественного интернет-соединения, учет технических аспектов и уважительное отношение к респондентам.

18. Преимущества и недостатки онлайн-опроса: Онлайн-опрос имеет свои преимущества, такие как широкий охват аудитории, быстрота получения данных, низкая стоимость и простота проведения. Однако у него также есть недостатки, включая потенциальные искажения данных, возможность неправильного понимания вопросов и ответов, а также ограниченный контроль над респондентами.

19. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете: Метод контент-анализа является важным методом исследования коммуникации в Интернете, который позволяет изучать различные аспекты текстового и визуального контента, такие как темы, тон, стиль и эмоциональность.

20. Особенности применения метода контент-анализа в Интернете: Применение метода контент-анализа в Интернете имеет свои особенности, такие как большой объем данных, быстрота доступа к данным, возможность автоматической обработки данных и обширный и разнообразный контент в Интернете.

21. Процедура контент-анализа: Процедура контент-анализа включает выбор исследуемого контента, разработку кодировочной схемы, кодирование выбранных единиц контента, анализ полученных данных и выводы на основе анализа.

22. Выделение смысловых единиц и единиц счета: Выделение смысловых единиц представляет собой процесс выделения сегментов текста, содержащих информацию, отражающую интересующие исследователя темы. Единицами счета могут выступать слова, фразы, предложения, темы или другие элементы текста.

23. Установка параметров измерения: Установка параметров измерения включает определение категорий и показателей, которые будут использоваться в анализе контента. Это позволяет определить основные темы и характеристики исследуемого контента.

24. Условия обеспечения надежности контент-анализа: Обеспечение надежности контент-анализа включает разработку кодировочной схемы, обучение кодеров, проведение проверки согласованности результатов различных кодеров и расчет статистической связи между ними.

25. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа: Медиалогия - это методика контент-анализа, основанная на систематическом разборе текстового и/или визуального контента массмедиа. Она предоставляет инструменты для анализа различных аспектов медиа-контента, таких как тематика, тональность, смысловая нагрузка и другие.

26. Основные метрики Медиалогии: В Медиалогии используются различные метрики для описания и анализа контента, включая количество упоминаний, тональность, позитивность и отрицательность высказываний, стиль и семантическую близость, сеть ключевых слов, эмоциональную окраску и другие.

27. Виды отчетов Медиалогии: Отчеты по Медиалогии могут быть различными, включая аналитические отчеты, отчеты по анализу тональности, мониторинговые отчеты, дашборды и визуализации данных. Они предоставляют информацию о полученных результатах и выводах на основе проведенного контент-анализа

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Условия использования качественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Особенности методологии качественного исследования. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Разновидности качественных исследований. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн. Онлайн-чат-группы. Онлайн-форум-группы. Онлайн-дискуссии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Дискуссии по email. Приложения для проведения фокус-групповых интервью. Тактика качественного анализа. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

Текст лекции.

1. Условия использования качественных методов для исследования интернет-коммуникаций:

Качественные методы исследования интернет-коммуникаций используются при изучении феномена интернет-сообществ, социальных сетей, онлайн-игр и других форм взаимодействия в сети. Основные условия использования качественных методов в таких исследованиях: наличие доступа к интернету для проведения наблюдений и сбора данных, а также умение анализировать культурные и социальные аспекты интернет-коммуникаций.

2. Особенности методологии качественного исследования:
Качественное исследование является исследованием, основанном на сборе и анализе нечисловых данных, таких как тексты, интервью, наблюдения и т.д. Основные особенности методологии качественного исследования включают гибкость и открытость исследователя, акцент на качественный анализ данных, участие и взаимодействие социальных акторов, а также привлечение контекста и идиографических аспектов.

3. Различия стратегий в качественной и количественной методологии:
Качественная методология строится на стратегии "понимания", где исследователь стремится понять феномен субъективно и получить глубинное понимание контекста. Количественная методология, в свою очередь, основана на стратегии "измерения", где исследователь стремится получить обобщенные и универсальные законы и закономерности. Основные различия между этими стратегиями состоят в способах сбора и анализа данных, подходе к интерпретации результатов и выборе методов исследования.

4. Разновидности качественных исследований:
Качественные исследования включают различные подходы и методы, такие как анализ контента, наблюдение, интервьюирование, фокус-группы, сетевой анализ и другие. В зависимости от целей и задач исследования могут применяться разные разновидности качественных исследований, например, этиносоциологическое исследование, эмпирическое исследование, гендерное исследование и т.д.

5. Групповая дискуссия или метод фокус-группы:
Групповая дискуссия или метод фокус-группы представляет собой сбор данных путем коллективного обсуждения конкретных тем или проблем в небольших группах людей. В результате фокус-группового интервью исследователь получает мнения, взгляды и ощущения участников группы, а также может выявить общие темы и тренды.

6. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн:
Фокус-группы в режиме онлайн отличаются от традиционных физических фокус-групп проведением через интернет-платформы или социальные сети. Основные особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн включают удобство для участников, легкость организации и широкий охват аудитории, но могут также иметь ограничения в виде сниженной межличностной взаимосвязи и ограниченного доступа к визуальным и невербальным сигналам.

7. Онлайн-чат-группы:
Онлайн-чат-группы представляют собой форму онлайн-коммуникации, где участники могут общаться и обмениваться мнениями и информацией с помощью текстовых сообщений. Онлайн-чат-группы могут быть использованы для сбора данных и проведения качественных исследований, так как позволяют изучать взаимодействие и динамику группы, а также получать мгновенный обратный отклик участников.

8. Онлайн-форум-группы:
Онлайн-форум-группы представляют собой интернет-сообщества или веб-площадки для обсуждения определенных тем и взаимодействия между участниками через сообщения и комментарии. Онлайн-форум-группы также могут использоваться для проведения качественных исследований, так как позволяют изучать мнения и взгляды участников, анализировать общение и получать информацию об определенной теме.

9. Онлайн-дискуссии:
Онлайн-дискуссии представляют собой форму интернет-коммуникации, где участники могут обсуждать определенную тему путем публикации сообщений и ответов на них. Онлайн-дискуссии могут быть использованы для сбора данных и проведения качественных исследований, так как позволяют изучать мнения, идеи и взгляды участников, а также анализировать динамику коммуникации и развитие темы.

10. Дискуссии по email:

Дискуссии по email представляют собой обмен сообщениями и диалоги между участниками, которые проводятся через электронную почту. Дискуссии по email могут использоваться для сбора данных и проведения качественных исследований, так как позволяют участникам выражать свои мнения и идеи, а также обмениваться информацией и документами.

11. Приложения для проведения фокус-групповых интервью:
Существуют различные приложения и программы для проведения фокус-групповых интервью онлайн, такие как Zoom, Skype, Google Hangouts и другие. Эти приложения позволяют участникам общаться и взаимодействовать в режиме реального времени, а исследователю - записывать и анализировать данные.

12. Тактика качественного анализа:
Тактика качественного анализа включает различные методы и подходы к обработке и интерпретации качественных данных, таких как тематический анализ, кодирование, генерализация и интерпретация. Цель тактики качественного анализа - выявить общие темы, тренды и закономерности в данных и получить глубинное понимание исследуемого феномена.

13. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп:
Результаты фокус-групп могут быть обработаны и проанализированы с помощью различных методов, таких как качественная тематическая кластеризация, группировка ответов по темам, анализ построения аргументов и привлечение вспомогательных данных. Анализ результатов фокус-групп позволяет исследователю выявить общие тенденции, раскрыть новые аспекты и получить более глубокое понимание предмета исследования.

14. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий:
Онлайн-дискуссии имеют ряд преимуществ, таких как географическая доступность для участников, широкий охват аудитории, сохранение данных и привлечение широкого спектра мнений и идей. Однако они также могут иметь некоторые недостатки, такие как отсутствие невербальных выражений, возможные проблемы с интерпретацией текстовых сообщений и ограниченное пространство для полноценного обсуждения темы.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях. Виды качественных интервью. Нарративное интервью. Полуструктурируемое интервью. Биографическое интервью. Лейтмотивное интервью. Фокусированное интервью. Особенности проведения интервью в режиме онлайн. Приложения для проведения глубинного интервью. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Текст лекции

1. Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях:

Метод глубинного интервью является одним из основных инструментов качественных исследований. Его особенности заключаются в проникновении и погружении исследователя в мир и позицию исследуемого, исследовании субъективных переживаний и значимых для них факторов. Глубинное интервью позволяет исследователю получить богатую и детальную информацию, а также лучше понять мотивации, ценности и ожидания исследуемого.

2. Виды качественных интервью:
В качественных исследованиях существует несколько типов интервью:
- Нарративное интервью, которое подразумевает рассказ исследуемого о своей жизни, опыте или событиях.
- Полуструктурированное интервью, которое включает предварительно определенные вопросы и темы, но позволяет исследователю задавать более открытые вопросы и гибко приспосабливаться к ответам исследуемого.
- Биографическое интервью, которое фокусируется на жизненном пути исследуемого и его влиянии на его мышление и поведение.
- Лейтмотивное интервью, которое фокусируется на определенной теме или аспекте исследования.
- Фокусированное интервью, которое направлено на изучение определенной проблемы или темы.

3. Нарративное интервью:
Нарративное интервью - это метод качественного исследования, при котором исследуемый рассказывает истории о своей жизни, опыте или событиях. Основная цель нарративного интервью - это позволить исследуемому выразить свое субъективное понимание событий и их значения для него. Исследователь обычно присутствует в качестве слушателя и задает развивающие вопросы, чтобы углубить понимание рассказов исследуемого.

4. Полуструктурированное интервью:
Полуструктурированное интервью - это метод качественного исследования, при котором у исследователя есть заранее определенный список вопросов или тем, но он также имеет возможность задавать дополнительные вопросы и гибко приспосабливаться к ответам исследуемого. Этот подход позволяет более детально изучить конкретные аспекты исследуемой проблемы.

5. Биографическое интервью:
Биографическое интервью - это метод качественного исследования, который фокусируется на жизненном пути исследуемого и его влиянии на его мышление и поведение. В ходе интервью исследователь собирает информацию о различных событиях, периодах жизни, ролях и отношениях, которые определяют биографию исследуемого.

6. Лейтмотивное интервью:
Лейтмотивное интервью - это метод качественного исследования, который фокусируется на определенной теме или аспекте. Исследователь проводит интервью, которое направлено на изучение и раскрытие этой темы через различные истории, мнения и опыт исследуемого.

7. Фокусированное интервью:
Фокусированное интервью - это метод качественного исследования, который направлен на изучение определенной проблемы или темы. Исследователь задает предварительно определенные вопросы исследуемому, чтобы получить информацию о его мнении, опыте и точке зрения по этой проблеме.

8. Особенности проведения интервью в режиме онлайн:
Проведение интервью в режиме онлайн имеет свои особенности. Чаще всего оно осуществляется через видеосвязь или платформы для онлайн-коммуникации. Онлайн-интервью требует хорошего интернет-соединения, использования специального программного обеспечения и возможности записи интервью. Этот метод позволяет исследователю дистанционно вести интервью с участниками из разных мест, но также может создавать ограничения в отношении невербальных сигналов исследуемого.

9. Приложения для проведения глубинного интервью:
Для проведения глубинного интервью существуют различные приложения и программные средства. Некоторые из них включают веб-платформы для онлайн-коммуникации, такие как Skype, Zoom или Microsoft Teams, а также специализированные программы для записи и анализа интервью, например, MAXQDA или NVivo.

10. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью:
Результаты глубинного интервью могут быть обработаны и проанализированы различными способами. Часто используется метод анализа содержательной категории, при котором исследователь выделяет основные темы и понятия из интервью и кодирует их для дальнейшего анализа. Другие методы, такие как феноменологический или герменевтический анализ, фокусируются на понимании смысла, который исследуемые придают своему опыту и их субъективной перспективе.

11. Преимущества и недостатки онлайн-интервью:

Онлайн-интервью имеют свои преимущества, такие как возможность контакта с участниками из разных мест, минимизация затрат на перемещение и упрощение организации интервью. Однако, они также имеют свои недостатки, включая потерю невербальных сигналов, возможные трудности с интернет-соединением или использованием технических средств и большую зависимость от технической инфраструктуры.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Тема 4.1. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристика методики оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко. Основные метрики методики. Характеристики метрик. Метрики восприятия. Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля. Показатели метрики и методы оценки. Общие показатели страницы и их динамика. Показатели метрики и методы оценки. Динамика подписчиков. Методы оценки. Метрики взаимодействия. Реакции подписчиков. Показатели и методы оценки. Вовлеченность аудитории (ERR). Показатели и методы оценки. Просмотры контента. Методы оценки. Метрики виральности. Обратная связь (ER). Показатели и методы оценки. Контент-стратегия. Показатели и методы оценки. Качество контента. Показатели и методы оценки. Регулярность оценки метрик коммуникации бренда в социальных сетях. Роль аналитического сервиса JagaJam в разработке стратегии продвижения бренда в социальных сетях.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Тема 4.1. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.

Текст лекции.

1. Характеристика методики оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко: Это систематический и надежный подход, разработанный профессором Д.А. Шевченко, который позволяет оценить эффективность коммуникации бренда в социальных сетях путем измерения и анализа различных метрик и показателей.

2. Основные метрики методики: Количество подписчиков, вовлеченность аудитории (ERR), просмотры контента, обратная связь (ER), реакции подписчиков и другие показатели, связанные с взаимодействием и восприятием аудитории.

3. Характеристики метрик: Метрики отражают различные аспекты коммуникации бренда в социальных сетях, такие как количество и качество взаимодействия, восприятие и вовлеченность аудитории, реакции на контент и т.д. Они помогают измерить эффективность коммуникации и определить успешность стратегии.

4. Метрики восприятия: Это показатели, которые отражают, как аудитория воспринимает и воспроизводит контент бренда в социальных сетях. К ним относятся лайки, комментарии, репосты и другие формы реакции со стороны аудитории.

5. Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля: Это визуальные и стилевые характеристики оформления группы бренда в социальных сетях, которые соответствуют фирменному стилю и создают единое впечатление о бренде у аудитории.

6. Показатели метрики и методы оценки: Показатели метрик являются числовыми значениями, которые измеряют и отображают различные аспекты коммуникации бренда. Для их оценки используются различные методы, такие как анализ данных, опросы, мониторинг и прочие.

7. Общие показатели страницы и их динамика: Это общие характеристики страницы бренда в социальных сетях, такие как количество подписчиков, просмотры контента, реакции подписчиков и другие показатели, которые могут изменяться со временем и отражают динамику развития коммуникации.

8. Показатели метрики и методы оценки: Показатели метрик коммуникации бренда в социальных сетях являются основой для оценки эффективности стратегии. Их можно измерять и анализировать с помощью различных методов, таких как анализ данных, опросы, мониторинг и другие.

9. Динамика подписчиков: Это изменение количества подписчиков на странице бренда в социальных сетях со временем. Она может быть положительной (увеличение числа подписчиков) или отрицательной (уменьшение числа подписчиков) и является одним из показателей эффективности коммуникации.

10. Методы оценки: Методы оценки коммуникации бренда в социальных сетях включают в себя различные инструменты и подходы, такие как анализ данных, опросы, мониторинг,

сравнительный анализ с конкурентами и другие, которые позволяют получить объективную оценку эффективности стратегии.

11. Метрики взаимодействия: Это показатели, которые отражают активность и вовлеченность аудитории с контентом бренда в социальных сетях. К ним относятся лайки, комментарии, репосты, клики и другие формы взаимодействия.

12. Реакции подписчиков: Это действия и отклики аудитории на контент бренда в социальных сетях, такие как комментарии, отзывы, обсуждения, репосты и другие формы реакции, которые отражают взаимодействие и интерес аудитории.

13. Показатели и методы оценки: Показатели метрик взаимодействия являются числовыми значениями, которые отображают уровень активности и взаимодействия аудитории. Для их оценки используются различные методы, такие как анализ данных, опросы, мониторинг и прочие.

14. Вовлеченность аудитории (ERR): Это показатель, который отражает уровень активности и вовлеченности аудитории с контентом бренда в социальных сетях. Он включает в себя лайки, комментарии, репосты и другие формы взаимодействия.

15. Показатели и методы оценки: Показатели вовлеченности аудитории являются числовыми значениями, которые измеряют уровень активности и взаимодействия аудитории с контентом бренда. Для их оценки используются различные методы, такие как анализ данных, опросы, мониторинг и прочие.

16. Просмотры контента: Это показатель, который отражает количество просмотров контента бренда в социальных сетях. Он позволяет оценить степень привлекательности и интереса аудитории к контенту.

17. Методы оценки: Методы оценки просмотров контента включают в себя различные инструменты и подходы, такие как аналитические сервисы, отслеживание кликов и просмотров, мониторинг и другие, которые позволяют получить объективную оценку эффективности контента.

18. Метрики виральности: Это показатели, которые отражают степень распространения контента бренда в социальных сетях. К ним относятся число репостов, шерингов, упоминаний и другие формы виральной активности.

19. Обратная связь (ER): Это показатель, который отражает уровень активности аудитории в виде комментариев, отзывов, откликов и других форм обратной связи на контент бренда в социальных сетях.

20. Показатели и методы оценки: Показатели обратной связи являются числовыми значениями, которые измеряют уровень активности и обратной связи аудитории с контентом

бренда. Для их оценки используются различные методы, такие как анализ данных, опросы, мониторинг и прочие.

21. Контент-стратегия: Это план действий, который определяет типы и форматы контента, его расписание и каналы распространения, с целью достижения поставленных коммуникационных целей бренда в социальных сетях.

22. Показатели и методы оценки: Показатели контент-стратегии являются числовыми значениями, которые отражают эффективность и успех стратегии контента бренда. Для их оценки используются различные методы, такие как анализ данных, опросы, мониторинг и прочие.

23. Качество контента: Это степень привлекательности, полезности, информативности и оригинальности контента бренда в социальных сетях. Качественный контент способствует привлечению и удержанию аудитории.

24. Показатели и методы оценки: Показатели качества контента являются числовыми значениями, которые отражают степень его привлекательности и полезности. Для их оценки используются различные методы, такие как анализ данных, опросы, мониторинг и прочие.

25. Регулярность оценки метрик коммуникации бренда в социальных сетях: Это периодическая проверка и анализ метрик, которые используются для оценки эффективности коммуникации бренда. Регулярность оценки позволяет отслеживать изменения и корректировать стратегию в соответствии с полученными результатами.

26. Роль аналитического сервиса JagaJam в разработке стратегии продвижения бренда в социальных сетях: Аналитический сервис JagaJam предоставляет инструменты и данные для мониторинга и оценки метрик коммуникации бренда в социальных сетях. Он помогает анализировать эффективность стратегии и делать информированные решения для ее улучшения.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Тема 4.2. Исследование PR-активности брендов в социальных сетях.

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1.1.	Использование систем мониторинга и анализа социальных медиа для оценки активности бренда в социальных сетях. Система Brand Analytics. Источники сбора данных. Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, YouTube, TikTok). Блоги, форумы, отзовики, маркетплейсы, сервисы карт, сторы мобильных приложений. Публичные каналы и чаты Telegram. Онлайн СМИ. Сайты госучреждений, рынкообразующих компаний и организаций. Поиск по текстам и изображениям. Поиск по видео. Поиск по геометкам и чекинам. Особенности анализа данных. Язык и тональность сообщения. Размер аудитории сообщения. География. Социально-демографические характеристики авторов сообщений. Параметры вовлеченности. Наличие и степень агрессии. Разновидности аналитических отчетов. Лента сообщений. Подробные отчеты. Фильтрация и выборка сообщений. Сортировка сообщений. Полнотекстовый поиск. Сравнение объекта мониторинга по ключевым метрикам.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Тема 4.2. Исследование PR-активности брендов в социальных сетях.

Текст лекции

1. Использование систем мониторинга и анализа социальных медиа для оценки активности бренда в социальных сетях: это процесс использования специальных инструментов и программного обеспечения для отслеживания и анализа активности бренда в социальных сетях. Это включает сбор данных о взаимодействии пользователей с брендом, изучение мнений и настроений пользователей, а также определение охвата и эффективности рекламных и маркетинговых кампаний.

2. Система Brand Analytics: это инструмент или программное обеспечение, разработанное для анализа данных о бренде и его активности в сетях. Он обычно предоставляет функциональность для сбора, мониторинга и анализа данных о бренде, включая отзывы пользователей, упоминания бренда, социальную активность и эффективность маркетинговых кампаний.

3. Источники сбора данных: это различные места и платформы, откуда собираются данные для анализа. Это могут быть социальные сети, блоги, форумы, новостные сайты, приложения мессенджеров и другие онлайн-ресурсы, где пользователи оставляют свои комментарии, отзывы и упоминания.

4. Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, YouTube, TikTok): это онлайн-платформы, где пользователи могут общаться, делиться контентом, просматривать и создавать видео. Они являются основными источниками данных для мониторинга и анализа бренда, так как множество пользователей активно участвует в этих сетях и оставляет свои отзывы и комментарии.

5. Блоги, форумы, отзовики, маркетплейсы, сервисы карт, сторы мобильных приложений: это другие платформы, где пользователи могут оставлять отзывы, комментарии и мнения о товарах, услугах или брендах. Эти источники также используются для сбора данных и анализа активности бренда.

6. Публичные каналы и чаты Telegram: это чаты и каналы в мессенджере Telegram, где пользователи могут общаться и делиться информацией. Для мониторинга бренда можно использовать данные из публичных каналов и чатов, где пользователи могут обсуждать бренд, оставлять отзывы и комментарии.

7. Онлайн СМИ: это онлайн-ресурсы, которые публикуют новости и статьи о различных темах. Включение онлайн СМИ в систему мониторинга позволяет отслеживать упоминания о бренде или компании в новостных материалах и анализировать реакцию публики на эти материалы.

8. Сайты госучреждений, рынкообразующих компаний и организаций: это официальные веб-сайты государственных учреждений, ведущих компаний и других организаций. Анализ данных с этих сайтов позволяет получить информацию о позиции бренда в отрасли, официальные новости и обновления, а также другую контекстную информацию.

9. Поиск по текстам и изображениям: это функциональность, предоставляемая системами мониторинга и анализа, которая позволяет искать и фильтровать данные по текстовому или визуальному содержимому. Это может быть полезно при поиске конкретного контента или при анализе изображений, связанных с брендом.

10. Поиск по видео: это возможность искать и анализировать видеоконтент, связанный с брендом. С помощью систем мониторинга и анализа можно отслеживать и анализировать видео на платформах, таких как YouTube, и других видеохостингах.

11. Поиск по геометкам и чекинам: это функциональность, которая позволяет отслеживать и анализировать данные, связанные с географическим местоположением. Например, можно искать упоминания или отзывы о бренде, сделанные в определенном месте, или анализировать поведение и взаимодействие пользователей в определенном месте.

12. Особенности анализа данных: это уникальные характеристики, которые нужно учитывать при анализе данных о бренде. Они могут включать обработку больших объемов данных, распознавание и анализ тональности текстов или изображений, выявление трендов и паттернов и другие.

13. Язык и тональность сообщения: это аспект анализа данных, который позволяет определить язык сообщения и его тональность - положительную, негативную или нейтральную. Это позволяет оценить отношение автора к бренду или продукту и измерить степень удовлетворенности или неудовлетворенности пользователей.

14. Размер аудитории сообщения: это характеристика, которая позволяет определить, сколько пользователей увидели конкретное сообщение или упоминание бренда. Это может быть важным показателем для измерения охвата рекламных или маркетинговых кампаний.

15. География: это параметр, который указывает на местоположение авторов сообщений или упоминаний о бренде. Анализ географической информации может помочь определить, где наиболее активны пользователи, где происходят обсуждения и где находятся целевые аудитории бренда.

16. Социально-демографические характеристики авторов сообщений: это информация о возрасте, поле, образовании, интересах и других характеристиках авторов сообщений. Позволяет определить профили пользователей, которые активно обсуждают бренд, и узнать больше о целевой аудитории.

17. Параметры вовлеченности: это метрики и показатели, которые позволяют измерить уровень вовлеченности пользователей в коммуникацию с брендом. Они могут включать количество комментариев, лайков, репостов, упоминаний, активность в определенных сообществах и другие факторы.

18. Наличие и степень агрессии: это параметр, который указывает на наличие или отсутствие агрессивных или негативных комментариев к бренду или продукту, а также на степень их выраженности. Анализ агрессии может помочь определить тональность обсуждений и настроения пользователей.

19. Разновидности аналитических отчетов: это различные форматы и типы отчетов, которые могут быть сгенерированы системами мониторинга и анализа для представления результатов и данных. Это могут быть сводки, графики, таблицы, диаграммы, сравнение показателей и другие формы визуализации данных.

20. Лента сообщений: это список сообщений или упоминаний бренда от пользователей в определенном временном промежутке. Лента сообщений может использоваться для отслеживания активности бренда, реакции пользователей и общего обзора обсуждений.

21. Подробные отчеты: это формат отчетов, который содержит более подробную информацию, аналитику и анализ данных о бренде. Эти отчеты могут включать различные метрики и показатели, позволяющие более глубоко изучить активность бренда и его взаимодействие с пользователями.

22. Фильтрация и выборка сообщений: это процесс отбора и отфильтровывания сообщений или упоминаний бренда с использованием определенных критериев. Это позволяет сузить объем данных для дальнейшего анализа и сосредоточиться на конкретных темах или параметрах.

23. Сортировка сообщений: это процесс упорядочивания сообщений или упоминаний в определенном порядке. Это может быть сортировка по дате, времени, автору, релевантности, тональности или другим факторам. Сортировка сообщений помогает систематизировать данные и найти нужные информацию.

24. Полнотекстовый поиск: это возможность искать и анализировать сообщения или текстовый контент, содержащий определенные ключевые слова или выражения. Это позволяет найти сообщения, которые относятся к конкретным темам или событиям, и анализировать их содержание.

25. Сравнение объекта мониторинга по ключевым метрикам: это процесс сравнения различных показателей и метрик, связанных с объектом мониторинга или анализа. Например, можно сравнить количество упоминаний бренда в разных социальных сетях или оценить эффективность разных маркетинговых кампаний по их влиянию на поведение пользователей.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Место цифровых коммуникаций в модели системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Виды цифровых коммуникаций. Баннерная реклама. Pop-Up окна. Видеореклама. Аудиореклама. Контекстная реклама. Нативная реклама. Таргетированная реклама. Ретаргетинг. Email-маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Блогинг. Реклама у блогеров. Реклама в мессенджерах. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах. Реклама в онлайн-играх. SEO-оптимизация. Цифровой PR. Особенности маркировки рекламы в Интернет.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Перспективы развития рынка интернет-коммуникаций в России.
2. Традиционные и инновационные интернет-коммуникации: как изменится соотношение сил.
3. Ритейл-медиа: новый растущий сегмент рынка интернет-коммуникаций.

4. Новый российские социальные сети: возможности и угрозы развития.
5. Влияние искусственного интеллекта на развитие рынка интернет-коммуникаций.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.2. Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Метрики для оценки эффективности баннерной рекламы. Метрики для оценки эффективности видеорекламы. Метрики для оценки эффективности аудиорекламы. Метрики для оценки эффективности контекстной рекламы. Метрики для оценки эффективности нативной рекламы. Метрики для оценки эффективности таргетированной рекламы. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга. Метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Метрики для оценки эффективности рекламы у блогеров. Метрики для оценки эффективности рекламы в ритейл-медиа и классифайдах. Метрики для оценки эффективности рекламы в онлайн-играх. Метрики для оценки эффективности SEO-оптимизации. Метрики для оценки эффективности цифрового PR.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Влияние маркировки рекламы в Интернете на развитие рынка интернет-коммуникаций.

2. Новые тренды на рынке интернет-контента: движение от мультмедийности к моноканальности.
3. Новая методика оценка рынка интернет-рекламы: проблемы и перспективы.
4. Инфлюенс-маркетинг в интернет-коммуникациях: новые возможности и ограничения.
5. Новые форматы интернет-коммуникаций как реакция на изменение рынка.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Темы практических занятий: Разновидности коммуникаций в интернете и метрики их эффективности

Форма практического задания: доклад, дискуссия по темам докладов

Темы докладов:

1. Баннерная реклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
2. Видеореклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
3. Аудиореклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
4. Контекстная реклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
5. Нативная реклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
6. Таргетированная реклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
7. Email-маркетинг: тенденции и перспективы развития.
8. Продвижение в социальных сетях: тенденции и перспективы развития.
9. Блогинг: тенденции и перспективы развития.
10. Реклама в мессенджерах: тенденции и перспективы развития.
11. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах: тенденции и перспективы развития.
12. Реклама в онлайн-играх: тенденции и перспективы развития.
13. SEO-оптимизация: тенденции и перспективы развития.
14. Цифровой PR: тенденции и перспективы развития.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Вопросы к контрольной работе:

1. Чем отличаются метрики баннерной и видеорекламы?
2. Где наиболее эффективно использование таргетированной рекламы?
3. В каких случаях наиболее эффективно использование контекстной рекламы?
4. Что такое CPA и в чем он может измеряться?
5. Как расшифровывается термин CPM и что он измеряет?
6. Какая реклама считается нативной и как оценивается ее эффективность?
7. Что такое реклама в ритейл-медиа и для кого она предназначена? Учитывается ли она в измерениях рынка АКАР?
8. Что такое SEO-оптимизация и как она оценивается?
9. Каковы составляющие цифрового PR?
10. Как маркируется реклама в Интернет?

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу.

Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие исследований коммуникации. Классификация методов исследования коммуникаций. Количественные методы исследования коммуникаций. Условия использования количественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Методология количественного исследования. Программа коммуникационного исследования. Методологический и процедурный разделы программы. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Определение цели и постановка задач исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий. Предварительный системный анализ объекта исследования. Развертывание рабочих гипотез. Принципиальный (стратегический) план исследования. Обоснование системы выборки единиц наблюдения. Набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Роль программы исследования в подготовке исследования интернет-коммуникаций.
2. Разновидности методов исследования интернет-коммуникаций.

3. Особенности методологии количественных методов исследования интернет-коммуникаций.
4. Виды количественных исследований интернет-коммуникаций.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода опроса в Интернете. Разновидности опроса. Анкетирование как процедура. Принципы конструирования анкеты. Разделы анкеты. Разновидности вопросов. Конструирование вопросов и вариантов ответов. Требования к постановке вопросов. Типичные ошибки при разработке анкеты. Проба анкеты (пилотаж). Сайты и приложения для конструирования анкет и проведения онлайн-анкетирования. Особенности проведения онлайн-анкетирования. Особенности интервьюирования в сети Интернет. Виды интервью. Приложения для проведения интервью в сети интернет. Правила проведения интервью в сети Интернет. Преимущества и недостатки онлайн-опроса.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода контент-анализа в Интернете. Процедура контент-анализа. Выделение смысловых единиц и единиц счета. Установка параметров измерения. Условия обеспечения надежности контент-анализа. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики Медиалогии. Виды отчетов Медиалогии.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете.

2. Разновидности онлайн-опроса. Онлайн-анкетирование и онлайн-интервью.
3. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете.
4. Особенности и процедуры контент-анализа.
5. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики и виды отчетов Медиалогии.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Форма практического задания: работа в группах, дискуссия по результатам групповой работы

Задание: разделиться на группы и разработать программу количественного исследования и сконструировать анкету на одну их предложенных тем (для последующего проведения опроса).

Темы для разработки программы исследования и анкеты:

1. Особенности потребления телевизионного контента в России.
2. Особенности потребления радио контента в России.
3. Особенности потребления Интернет-контента в России.
4. Особенности потребления прессы в России.
5. Особенности медиапотребления жителей Москвы.
6. Особенности медиапотребления жителей Подмосковья.
7. Особенности медиапотребления студентов РГСУ.
8. Особенности проведения досуга среди российской молодежи.
9. Особенности чтения книг подростками в России.

10. Особенности проведения досуга пенсионерами Москвы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
Форма рубежного контроля – доклад отчета по проведенному исследованию.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Условия использования качественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Особенности методологии качественного исследования. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Разновидности качественных исследований. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн. Онлайн-чат-группы. Онлайн-форум-группы. Онлайн-дискуссии. Дискуссии по email. Приложения для проведения фокус-групповых интервью. Тактика качественного анализа. Методы обработки и анализа	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

результатов фокус-групп. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Условия использования и особенности методологии качественных методов для исследования интернет-коммуникаций.
2. Различия стратегий в качественной и количественной методологии.
3. Разновидности качественных исследований.
4. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн.
5. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях. Виды качественных интервью. Нарративное интервью. Полуструктурируемое интервью. Биографическое интервью. Лейтмотивное интервью. Фокусированное интервью. Особенности проведения	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

интервью в режиме онлайн. Приложения для проведения глубинного интервью. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.

2. Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях.
3. Виды качественных интервью.
4. Особенности проведения интервью в режиме онлайн.
5. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью.
6. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Форма практического задания: работа в группах, дискуссия по результатам групповой работы

Задание: разделиться на группы и разработать план проведения качественного исследования и план фокус-групповой дискуссии на одну их предложенных тем (для последующего проведения фокус-групповой дискуссии).

Темы для фокус-групповой дискуссии:

1. Предпочтения и барьеры покупки детских книг.
2. Предпочтения и барьеры покупки игровых приставок.
3. Предпочтения и барьеры покупки кормов для животных.
4. Предпочтения и барьеры покупки стиральных порошков.
5. Предпочтения и барьеры пользователей онлайн-игр.
6. Особенности поведения и выбора потребителей в категории продуктов быстрого приготовления.
7. Особенности поведения и выбора потребителей в категории снеков.
8. Особенности поведения и выбора потребителей в категории растительного молока.
9. Особенности поведения и выбора потребителей в категории безалкогольных напитков.
10. Отношение представителей поколения Z к бренлам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – доклад отчета по проведенному исследованию.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу

нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Тема 4.1. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика методики оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко. Основные метрики методики. Характеристики метрик. Метрики восприятия. Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля. Показатели метрики и методы оценки. Общие показатели страницы и их динамика. Показатели метрики и методы оценки. Динамика подписчиков. Методы оценки. Метрики взаимодействия. Реакции подписчиков. Показатели и методы оценки. Вовлеченность аудитории (ERR). Показатели и методы оценки. Просмотры контента. Методы оценки. Метрики виральности. Обратная связь (ER). Показатели и методы оценки. Контент-стратегия. Показатели и методы оценки. Качество контента. Показатели и методы оценки. Регулярность оценки метрик коммуникации	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

бренда в социальных сетях. Роль аналитического сервиса JagaJam в разработке стратегии продвижения бренда в социальных сетях.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Характеристика методики оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко. Основные метрики методики.
2. Характеристики метрик.
3. Метрики восприятия. Показатели метрики и методы оценки.
4. Метрики взаимодействия. Показатели и методы оценки.
5. Метрики виральности. Показатели и методы оценки.

1. Учебная дисциплина. Количественные и качественные исследования коммуникаций

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Тема 4.2. Исследование PR-активности брендов в социальных сетях.
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использование систем мониторинга и анализа социальных медиа для оценки активности бренда в социальных сетях. Система Brand Analytics. Источники сбора данных. Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, YouTube, TikTok). Блоги, форумы, отзовики, маркетплейсы, сервисы карт, сторы мобильных приложений. Публичные каналы и чаты Telegram. Онлайн СМИ. Сайты госучреждений,	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

рынкообразующих компаний и организаций. Поиск по текстам и изображениям. Поиск по видео. Поиск по геометкам и чекинам. Особенности анализа данных. Язык и тональность сообщения. Размер аудитории сообщения. География. Социально-демографические характеристики авторов сообщений. Параметры вовлеченности. Наличие и степень агрессии. Разновидности аналитических отчетов. Лента сообщений. Подробные отчеты. Фильтрация и выборка сообщений. Сортировка сообщений. Полнотекстовый поиск. Сравнение объекта мониторинга по ключевым метрикам.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Регулярность оценки метрик коммуникации бренда в социальных сетях.

2. Роль аналитического сервиса JagaJam в разработке стратегии продвижения бренда в социальных сетях.
3. Использование систем мониторинга и анализа социальных медиа для оценки активности бренда в социальных сетях.
4. Система Brand Analytics. Источники сбора данных. Виды поиска и отчетов.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Форма практического задания: анализ ситуации и дискуссия по результатам анализа

Задание: используя методику оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко провести анализ социальной сети выбранного вами бизнес или личного-аккаунта.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4
Форма рубежного контроля – контрольная работа
Вопросы к контрольной работе:

1. В чем основа методики оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко?
2. Какие характеристики метрик представлены в методике оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко?
3. Каковы показатели оценки восприятия бренда в соц. сети и какие методы для этого используются?
4. Каковы показатели оценки взаимодействия с брендом в соц. сети и какие методы для этого используются?
5. Каковы показатели оценки виральности и какие методы для этого используются?
6. Объясните термин ERR? Что он означает и что измеряет?
7. Объясните термин ER? Что он означает и что измеряет?
8. С какой регулярностью нужно оценивать метрики коммуникации бренда в соц. сетях?
9. Как можно использовать сервис JagaJam для разработки стратегии продвижения бренда в соц. сетях?

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель

должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

Иллюстрации:

Тема 1.2 Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

Иллюстрации:

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

Иллюстрации:

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Тема 4.1. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.

Иллюстрации:

Тема 4.2. Исследование PR-активности брендов в социальных сетях.

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗНЫХ СФЕРАХ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации	
Тема 1.1 Общие представления о проектной деятельности	Проект. Проектная деятельность. Участники проекта. Идея проекта. Субъекты проектирования. Объекты проектирования.
Тема 1.2 Мотивация к проектной деятельности	Предметность; целеполагание; инициативность; оригинальность в решении познавательных вопросов; неординарность подходов; умение анализировать проблемные ситуации; умение проектировать цели; умение планировать достижение целей; умение оценивать решения и делать обоснованный выбор; умение ставить и решать познавательные задачи; умение эффективно работать в группе.
Раздел 2. Виды проектов в коммуникации	
Тема 2.1 Проекты в сфере создания	Создание фильмов или телевизионных шоу. Разработка видеоигр.

медиапродуктов	Создание музыкального контента. Издание журналов или газет.
Тема 2.2 Проекты по продвижению продукта	Разработка интернет-порталов. Организация мероприятий. Рекламные кампании. Коммуникационные компании. Кросс-промо. Партнерские программы.
Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда	
Тема 3.1 Коммуникативные аспекты SMM	Типология социальный сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента
Тема 3.2 Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).
Раздел 4. Сущность и виды специальных событий как проекта	
Тема.4.1 Медиасреда как пространство реализации специальных событий	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.
Тема 4.2 Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным

проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности

межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса

(обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие виды проектов существуют в сфере коммуникации?
2. Каковы этапы проектной деятельности в сфере коммуникации?

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.2. *Мотивация к проектной деятельности*

Вопросы для самоподготовки:

3. Как выбрать проект для работы в сфере коммуникации?
4. Какие навыки необходимы для успешной реализации проекта в сфере коммуникации?
5. Какие проблемы могут возникнуть при работе над проектом в сфере коммуникации и как их решить?

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*

Вопросы для самоподготовки:
1. Какие типы проектов в области коммуникации вы знаете?
2. Можете ли вы привести примеры проектов каждого типа?
3. Какой тип проекта является наиболее распространенным в вашей отрасли?

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*

Вопросы для самоподготовки:
4. Какие навыки требуются для успешного выполнения проекта в области коммуникации?
5. Какие проблемы могут возникнуть при выполнении проекта в области коммуникации и как их можно избежать?

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Вопросы для самоподготовки:

1. On-line сообщества в России.
2. Формы коммуникации в виртуальной среде.
3. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде.
4. Личность в электронном коммуникативном сообществе.
5. Процесс коммуникации в виртуальной среде.

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Вопросы для самоподготовки:

1. Социальные изменения в результате массового общения в Интернете.
2. Ценности и нормы и в виртуальной среде.
3. Новое социальное неравенство и мобильность.
4. Проблемы исследования коммуникации в виртуальной среде.
5. Новые способы реализации индивидуальных потребительских представлений.

6. Понятия интерактивности и интеракции.

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 4.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий
Вопросы для самоподготовки:

1. Основные принципы подходак созданию специальных событий
2. Характерные особенности специальных событийв составе коммуникационной кампании, их синергия.
3. Специфика работы специалиста по специальным событиям.
4. Выбор разновидности специального события для реализации.
5. Типология современных специальных событий.
6. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.
7. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа.

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 4.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий
самоподготовки:

1. Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа.
2. Предпосылки возникновения интереса к нейропсихологии для реализации специальных событий. Основные принципы нейромаркетинга.
3. Сенсорный маркетинг и специальные события – виды, оценка эффективности.
4. Теория поколений какновый способ сегментации аудитории специальных событий.
5. «Спиральная динамика» какновый способ сегментации аудитории специальных событий.
6. Современные методы измерения эффективности специальных событий.
7. Способы повышения медийностиспециальных событий.
8. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в сфере специальных событий

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.2. *Мотивация к проектной деятельности*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 4.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 4.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам

помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать

несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают

общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проект. Проектная деятельность. Участники проекта. Идея проекта. Субъекты проектирования. Объекты проектирования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*

Текст лекции.

Проектная деятельность в настоящее время является одним из самых прогрессивных подходов к ведению бизнеса, а слова «проект» и «управление проектом» прочно укрепились в терминологии, используемой предпринимателями разных сфер и уровней управления.
Проектная деятельность – это уникальная деятельность, имеющая начало и конец, направленная на достижение заранее определённого результата, создание определённого уникального продукта или услуги. Что дает бизнесу применение проектного подхода?
Во-первых, результаты работ становятся более предсказуемыми, так как при разработке проекта задается четкая цель и составляется календарный план, разбитый на этапы. На любой

стадии, если возникнет необходимость, план можно откорректировать. Изначально выявляются риски, которые ставят под угрозу успех проекта, и заранее разрабатываются меры по их предотвращению.
Во-вторых, деятельность компании становится прозрачной, легко контролируемой и управляемой. Ведь о проекте всегда известно, в какой стадии он находится: каковы его результаты, сколько ресурсов уже истрачено, и сколько их еще потребуется при сохранении имеющихся тенденций.
В-третьих, повышается эффективность работы участников проекта, так как каждый напрямую заинтересован в его успехе.
Актуальность проектного подхода подтверждается наличием международного стандарта по управлению проектами – ISO 21500:2012, который утвержден Россией, США и Евросоюзом. Международная организация по стандартизации (InternationalOrganizationforStandardization, ISO) является всемирной федерацией национальных организаций по стандартизации, которая разрабатывает критерии оценки бизнеса и технологий. На базе международного стандарта ISO принят Национальный стандарт РФ – «Управление проектами (ГОСТ Р ИСО 21500-2014)». Ценность этого стандарта для предпринимателя заключается в том, что документ базируется на мировой практике управления проектами и обеспечивает руководителей и членов команды проекта эталоном для сравнения с актуальными практиками.
Единого общепринятого определения термина «проект» не существует, поэтому рассмотрим несколько определений.
Проект (от лат.project – брошенный вперед) – временное предприятие, имеющее своей целью создание уникального продукта, услуги или достижение конкретного результата в заданные сроки, и в рамках указанного бюджета.
Проект – ограниченное во времени, целенаправленное изменение отдельной системы в рамках установленных требований к качеству результатов и объёму ресурсов, осуществляемое индивидуально или проектным коллективом.
Проект – это ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с изначально четко определенными целями, установленными требованиями к качеству результатов, срокам, рискам, рамкам расходуемых средств и ресурсов и специфической организацией.
Проект – уникальный процесс, состоящий из совокупности скоординированных и управляемых видов деятельности с начальной и конечной датами, предпринятый для достижения цели, соответствующей конкретным требованиям, включающий ограничения по срокам, стоимости и ресурсам. Это определение дано в национальном стандарте РФ ГОСТ Р ИСО 9000 – 2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь», который разработан на основе международного стандарта ISO 9000:2005.
Таким образом, к общим признакам, отличающим проект от других видов деятельности, относятся следующие:

- направленность на достижение конкретных целей с определенным началом и концом;
- ограниченная протяженность по срокам, стоимости и ресурсам;
- неповторимость и уникальность (в определенной степени);
- комплексность – наличие большого числа факторов, прямо или косвенно влияющих на прогресс и результаты проекта;
- правовое и организационное обеспечение – создание специфической организационной структуры на время реализации проекта.

Несмотря на похожесть множества проектов, каждый проект уникален, так как разница может проявиться как в результатах достигаемых проектом, так и в способах их достижения. Кроме того, окружение проекта может влиять на эффективность реализации и успех проекта, поэтому команда проекта должна учитывать следующие факторы:

- внешние факторы, действующие за пределами организации, реализующей проект – это социально-экономическая, географическая, политическая, правовая, технологическая и экологическая ситуация;
- внутренние факторы организации, реализующей проект – это стратегия, технологии, проектная организационная зрелость и доступность ресурсов, корпоративная культура и организационная структура.

Проект обычно выполняется в рамках организации, охватывающей и другие виды деятельности. В таких случаях, следует учитывать отношения между проектом и его окружением, бизнес-планированием и операционной деятельностью. Также проекты могут быть организованы в рамках программ и портфелей проектов.

Для повышения вероятности успеха проекта заинтересованные стороны проекта, их роли и ответственность должны соответствовать целям проекта и организации. Стандартный перечень заинтересованных сторон проекта – это заказчики, акционеры, сотрудники, деловые партнёры, спонсоры, поставщики, финансовые организации, пользователи, общественность и др.

Организационная структура проекта зависит от правовых, коммерческих, межведомственных или других соглашений, которые существуют между заинтересованными сторонами проекта. Как правило, организационная структура проекта, которая обеспечивает *внутреннее управление проектом*, включает:

- менеджера проекта, он руководит и управляет работами проекта и несет ответственность за достижение результатов проекта;
- команду управления проектом (при необходимости), она оказывает помощь менеджеру проекта в руководстве и управлении работами проекта и достижении результатов проекта;
- команда проекта, она исполняет работы проекта.

Внешнее управление проектом может включать следующих лиц:

- спонсор проекта – возглавляет, одобряет старт проекта, выделяет ресурсы, облегчает и обеспечивает проект, принимает исполнительные решения и разрешает проблемы и конфликты за пределами полномочий менеджера проекта;
- руководящий комитет или совет (при необходимости) – вносит свой вклад в проект, обеспечивая высший уровень руководства проекта;
- заказчик (при наличии) – он вносит вклад в проект, посредством формирования требований к проекту и принятия результатов проекта.

Любой проект реализуется через ряд фаз, имеет начало и завершение. Жизненный цикл проекта – это последовательность фаз проекта от начала до завершения проекта, задаваемых в соответствии с потребностями управления проектом. Фазы разделены точками принятия решений, которые могут варьироваться в зависимости от организационной среды. К концу последнего этапа, проект должен обеспечить все результаты. Независимо от размеров и степени сложности, все проекты, как правило, имеют следующие *четыре фазы жизненного цикла*:

1. начало проекта (инициирование),
2. планирование проекта,
3. исполнение проекта,
4. завершение проекта.

Для управления проектом на всем протяжении его жизненного цикла должны быть использованы процессы управления проектом. В рамках международного стандарта управления проектами ISO 21500:2012 рассматривается пять процессов управления проектом.

Инициирование – первый процесс управления проектом, который включает разработку устава проекта (если требуется), определение заинтересованных сторон, создание команды.

Планирование – второй процесс управления проектом, самый трудоёмкий и ответственный. Содержание этого процесса: разработка плана, определение содержания проекта, создание

структуры декомпозиции работ, определение состава работ, оценка ресурсов, определение организационной структуры проекта, определение последовательности работ, оценка длительности работ, разработка расписания работ, оценка затрат, разработка бюджета, определение и оценка рисков, разработка плана поставок, разработка плана по качеству, разработка плана коммуникаций.

Исполнение – третий процесс управления проектом, охватывает широкий круг вопросов. Это: непосредственная работа по проекту, управление заинтересованными сторонами, развитие команды проекта, формирование отношения к рискам, обеспечение требований качества, выбор поставщиков, распространение информации.

Управление – четвёртый процесс управления проектом охватывает все уровни менеджмента. Это: управление проектными работами, управление изменениями, управление содержанием проекта, управление ресурсами, управление командой проекта, управление расписанием, управление затратами, управление рисками, управление качеством, администрирование контрактов, управление коммуникациями.

Завершение – пятый процесс управления проектом. Этот процесс включает закрытие отдельной фазы или проекта, а также извлечённые уроки (работу над ошибками проекта).

Перечисленные выше процессы управления проектом подходят для проектов любых организаций и могут использоваться в ходе выполнения проекта в целом, отдельной его фазы или того и другого.

Проектная деятельность всегда осуществляется в условиях ограничения проекта. Результаты проекта должны соответствовать требованиям проекта, и удовлетворять ограничениям, таким как содержание, качество, сроки, ресурсы и стоимость. Все типы ограничений, как правило, взаимосвязаны так, что изменение одного может повлиять на одно или несколько других ограничений, поэтому достижение баланса по ограничениям обеспечит успех всего проекта.

Стандартный *набор ограничений проекта* включает:

- продолжительность проекта;
- наличие бюджета проекта;
- наличие ресурсов для проекта (люди, сооружения, оборудование, материалы, инфраструктура и др.);
- факторы, связанные со здоровьем и безопасностью команды проекта;
- уровень приемлемого риска в проекте;
- потенциальные социальные или экологические последствия проекта;
- законы, нормы и другие законодательные требования, необходимые для реализации проекта.

В экономической практике существуют различные *классификации и типологии проектов,* рассмотрим основные из них.

По содержанию выделяют моно-проект(отдельный проект, разного масштаба, типа, значимости); мульти-проект (комплексный проект, состоящий из ряда моно-проектов); мега-проект(масштабный комплексный проект или целевая программа, состоящие из нескольких моно- и мульти-проектов).

Типы проектов по характеру проектируемых изменений включают инновационные проекты (ориентированные на внедрение принципиально-новых разработок) и поддерживающие проекты (предназначенные для решения социально-значимых задач в сфере культуры, экологии и др.).

По сферам деятельности проекты подразделяются на образовательные, научно-технические, культурные, медицинские, строительные и др.

Разделение на инвестиционные, спонсорские, кредитные, бюджетные, субсидируемые, благотворительные проекты соответствует особенностям их финансирования. Типы проектов по срокам реализации – это краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные проекты.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.2. *Мотивация к проектной деятельности*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Предметность; целеполагание; инициативность; оригинальность в решении познавательных вопросов; неординарность подходов; умение анализировать проблемные ситуации; умение проектировать цели; умение планировать достижение целей; умение оценивать решения и делать обоснованный выбор; умение ставить и решать познавательные задачи; умение эффективно работать в группе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.2. *Мотивация к проектной деятельности*

Текст лекции

Мотивация команды проекта - важный двигатель получения результата
Движущая сила проекта - человек. Говоря простым языком - работу выполняют люди, и успешная реализация проекта практически на 100% зависит от них.Сегодня найти опытных менеджеров несложно. Труднее мотивировать их на выполнение обязанностей.
Мотивация команды проекта

Работа над проектом - командная, поэтому требуется не только мотивация каждого члена проектной группы, но и всей команды в целом. Настройка коллектива на продуктивное сотрудничество внутри проектной группы и с заказчиком, обеспечит достижение намеченных целей. Сделать это не просто, так как команда - это личности, и чаще непростые. В такие коллективы входят люди с высшим образованием и достойной заработной платой, у которых повышенная самооценка.Задача руководителя - создать грамотную мотивационную политику, чтобы добиться результатов.

Проект - перечень работ, выполняемых параллельно или в определённой последовательности

Роль мотивации в успехе проекта

Мотивация участников проекта играет важную роль для решения поставленных задач. Есть ряд моментов, которые положительно влияют на деятельность команды.Все сотрудники проектной группы должны ощущать свою необходимость и ценность в целом для деятельности компании.Работник должен знать о плюсах, которые он получит от реализации программы, о том, что он может влиять на результат и высказывать своё мнение, а также критиковать руководителя и не опасаться наказания. Тогда он начнёт выдавать идеи по улучшению работы. Это окажет существенную роль в продвижении проекта, так как человек не сможет отказаться от него, ведь он принимал в его реализации непосредственное участие.Важно понимание проектной группой - зачем нужен проект. Если люди работают только по надобности, то ничего не выйдет.

Виды мотивационных факторов

К методам мотивации проектного персонала относится:

- вознаграждение
- премия
- гарантированная обеспеченность работой
- повышение статуса
- рост в профессиональной области в компании
- ответственность за результативность
- гордость за личные достижения
- удовлетворённость результатом
- чувство товарищества

Рассмотрим основные мотивирующие способы подробнее.

Мотивация премированием

Мотивация премией - начисление бонусов за результаты работы. Вид схож с мотивацией за вознаграждение, но метод действенен для оценки деятельности сотрудников проектной группы.При использовании этого варианта мотивации необходимо соблюдать ряд условий:

- премия - не меньше 50% от ежемесячного оклада
- о размере премии работник уведомляется заранее
- с правилами начисления бонусов сотрудников знакомят заранее, в идеале - бонусное уведомление
- правила получения вознаграждения понятные и доступные
- индивидуальное премирование должно зависеть от деятельности каждого сотрудника
- командное вознаграждение зависит от командной работы
- премирование не реже раза в полгода, так как иначе уровень производительности труда будет повышаться лишь перед премией

Гарантированность премирования - если соблюдаются эти правила. То есть, если в организации запущен проект, то требуется разработка премиальной системы.Важно, чтобы усилия, которые потрачены на получение премии соответствовали её размеру. Не нужно рассчитывать на большое рвение работников, если размер премии не позволит им к примеру: оплатить отдых или восстановительное лечение.Роль мотивирующего

премирования не нужно переоценивать. Тут есть ограничения, как и при размере заработной платы, ведь проектный бюджет ограничен. Однако при наличии грамотной системы премирования выполнение KPI обеспечено.

Мотивирование гарантией занятости

Гарантия занятости в момент экономического подъёма - слабый эффект, ведь человек может найти другую работу. При кризисе в экономике - способ мотивации очень эффективен. Сотрудник должен знать, что при качественном выполнении проекта, рабочее место ему обеспечено и он застрахован от увольнения.В кризисные времена не всё зависит от работника, понимая это человек опускает руки. Тут не поможет метод угрозы, это только ухудшит моральный дух в коллективе.Вывод - этот вариант мотивации не следует выделять в качестве основного, но и отказываться от него полностью не стоит.

Мотивирование повышением статуса

Это важный способ мотивации персонала. Метод действует по разному на работников, тех кого интересует карьера - он стимулирует, применение этого способа для тех, кому продвижение по карьерной лестнице не важно - эффекта не даст.Рекомендовано использовать этот мотивирующий подход, но учитывать такие моменты:

- 1

Повышение статуса приводит к повышению стоимости ресурса. Важно, что бюджет проекта не изменен. Выход - обещать данные преобразования в конце работы или принимать ещё не оценённых, но грамотных специалистов, и в процессе работы повышать их уровень с учётом бюджетных возможностей.

- 2

Условия, которые приведут к повышению положения в компании должны быть понятными для персонала и менеджера проекта.

- 3

Увеличение статуса может привести к выводу грамотного консультанта из программы.

Итог - способ действенный, который стоит применять, но важно не навредить.

Мотивирование ответственностью за результат

Ответственность за результат - считается отрицательным фактором мотивации, однако при конструктивном его применении становится хорошим стимулятором персонала. Периодическая оценка работы сотрудника менеджером, должна сводиться не только к выявлению ошибок, но и показывать человеку значимость его труда в проекте, которую ждёт вся команда . Работник станет прикладывать больше сил, чтобы достичь требуемого результата.Здесь важная роль отводится менеджеру - грамотно ли он сформировал систему управления и создал благоприятную атмосферу внутри команды.

Ответственность за результат - метод, который выступает мотивационным стержнем проекта. Насколько правильно будет применяться этот механизм, зависит от опыта руководителя.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Создание фильмов или телевизионных шоу. Разработка видеоигр. Создание музыкального контента. Издание журналов или газет.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*

Текст лекции.

Три подхода к созданию медиа: продуктовый, платформенный и аудиторный

1. Три подхода к созданию медиа ← мы здесь
2. Как создавать контент для своего журнала
3. Как доставить контент к читателям
4. Как оценивать эффективность контента и самого медиа
5. Как собрать команду и выстроить редакционные процессы
6. Стратегия коммуникации. Тонкости взаимодействия с разными сегментами целевой аудитории
7. Дизайн-концепция медиа
8. Вэб-аналитика
9. Как использовать SEO для увеличения трафика
10. Монетизация медиа

Самое время подписаться, чтобы не пропустить следующие тексты.
Я профессионально делаю информационные продукты для брендов. Сейчас занимаюсь контент-маркетингом для банка. Буду рассуждать только про деловые медиа. Развлекательные — в другой вселенной.
Итак.
1. Продуктовый подход. Медиа — как продукт.
Где мы смотрим погоду? Чаще всего на телефоне в приложении Яндекс.Погода или на главной странице привычного браузера.
Где мы смотрим официальный курс доллара за прошлый год? На сайте ЦБ РФ.
Как узнать результаты финального матча Чемпионата Европы по футболу? На сайте sports.ru. Можно на chempionat.ru. Или в их же приложениях.
Сравнить ставки по кредитам? Зайти на banki.ru
Посмотреть текущие котировки акций российских компаний? На Investing.com
А как давно вы посещали сайт Nerudas.ru? Скорее всего никогда, если только вы не владелец строительной компании на рынке Северо-Западного федерального округа.

Всё это примеры медиа, созданных на основе продуктового подхода.
Мы обращаемся к каждому интернет-ресурсу, когда у нас есть потребность в его профильной информации.
Пример продуктового медиа
Вообще говоря, медиа — это просто носитель информации. Когда мы говорим про какой-нибудь Sports.ru — мы подразумеваем ресурс во множестве его ипостасей: сайт, приложение, (бумажный вариант, если есть), аккаунты в соцсетях — каждый пользователь видит «свой» журнал. Но интерес для пользователей представляет не сам журнал, а информация, содержащаяся в нём. Есть потребность в данной информации — есть спрос на данное медиа. Нет потребности — нет спроса.
Каждое медиа выполняет свою функцию. Функция = продукт. Насколько чётко понятна функция медиа — настолько медиа востребовано.
Медиа — это своего рода интернет-магазин, где продаётся интересная информация. У кого-то есть информационный продукт — он предлагает его аудитории. Если продукт востребован, аудитория за него платит — деньгами или вниманием.
Это и есть продуктовый подход.
Как создать продуктовое медиа
Вот вопросы, на которые нужно ответить, чтобы сделать медиа с использованием продуктового подхода:

- Какой продукт есть у вас в наличии
- Кто потребитель этого продукта (ЦА)
- В каком формате было бы удобно потреблять ваш продукт
- С какой регулярностью вы готовы его предоставлять и как часто ваш продукт нужен аудитории

Продуктовое медиа = информационный продукт, на который есть спрос у аудитории.
Пошли дальше.
2. Аудиторный подход: когда есть аудитория, на которую надо вещать
Поговорим о ситуации, когда отталкиваться надо от аудитории.
Такая ситуация характерна для корпоративных и отраслевых медиа.
Представьте крупное металлургическое предприятие, на котором работает 10 тыс. человек. Людей так много, что можно всю жизнь работать на этом заводе и не знать, что в соседнем цехе работает твой одноклассник. Заводская газета «Энский трубник» пишет о том, что происходит в разных цехах. Люди за время работы могут не встретиться, но их знания будут синхронизированы через газету.
Всего в российской металлургии работают около 300 тысяч человек. Лишних людей среди них почти нет. Как синхронизируется их профессиональная картина мира? Бюллетень «Чёрная металлургия» рассказывает им о новостях в мире металлургических технологий.
В России официально зарегистрировано и регулярно публикуются 32 отраслевых журнала. Среди этих журналов есть такие журналы, как «Твёрдые бытовые отходы», «Композитный мир» и «Сахар». Но это нам такие журналы кажутся экстравагантными, потому что мы не в теме, а у них есть своя аудитория, которая не только читает, но и платит за подписку!
Аудитория есть у всех брендов, занимающихся продажами. Но чтобы сформировалась лояльная аудитория, одних продаж недостаточно. Чтобы управлять пользовательским опытом, бренды заводят собственные медиа.
Пример аудиторного медиа
Крутой пример — Red Bull, который делает драйвовый спортивный контент. Бренд считает, что его целевой аудитории такой контент интересен. Эта аудитория потребляет контент, у неё возникает приверженность к бренду и эти люди с большой вероятностью потребляют другую продукцию бренда: мерч и напитки.
Задача любого аудиторного медиа — сформировать у аудитории лояльность бренду через медиакоммуникацию

Такие медиа уже активно делают все крупные бренды. По моим ощущениям, бренд-медиа — это циклон, набирающий обороты. Чем более сложный продукт продаёт бренд, тем более подробно нужно рассказывать потребителю о продукте. Чем длиннее цикл сделки, тем больше точек контакта нужно бренду с потенциальным потребителем. Аудиторное бренд-медиа идеально решает обе эти задачи.
Аудиторное медиа встраивается в в структуру медиапотребления аудитории: всё равно вы смотрите горный фрирайд — смотрите его на нашей аудиторной платформе.
Вот почему спрос на аудиторные бренд-медиа будет только расти.
Как построить аудиторное медиа
Ответить на вопросы:
• Кто моя аудитория
• Какие запросы есть у аудитории
• Что я хочу транслировать
• Что общего есть между тем что хочу я и тем, что хочет аудитория
• На какой платформе я имею доступ к моей аудитории
3. Платформенный подход: хотим медиа в телеграме!
Иногда медиа нужно на конкретной платформе. Например, топ-менеджеры крупных российских инвесткомпаний соревнуются между собой, у кого сколько подписчиков в мессенджере Телеграм. Казалось бы, обычная борьба за подписчиков.
Но нет. Не ради личных амбиций бьются менеджеры за подписчиков в телеграме. Лояльные подписчики — первые в очереди, чтобы стать клиентами. Логика простая: сформируешь лояльность к бренду — подписчики понесут тебе деньги. Если сформируешь высокую лояльность, подписчики понесут тебе много денег.
Платформенное медиа решает маркетинговую задачу «закрыть боль аудитории, присутствующей на данной платформе»
Примеры платформенных медиа
Вернёмся к пресловутому телеграму: в качестве примеров можно привести каналы Незыгарь или Сталингулаг. Есть каналы крупных инвестдомов, существующие только в телеграме.
Уникальность аудитории в Телеграме состоит в том, что аудитории там меньше, чем, скажем, в Вотсапе, но это аудитория более продвинутая и обеспеченная. Топ-менеджеры инвесткомпаний конкурируют не просто за подписчиков, а за платёжеспособных подписчиков. Так что «хочу медиа в телеграме» это отнюдь не блажь, а очень даже бизнес-модель.
Аналгочная история с Яндекс.Дзен. Есть множество каналов, которые используют платформу Дзена и не выходят за пределы экосистемы Яндекса. Откройте главную поисковую страницу Яндекса и прокрутите пару экранов вниз. Если вы авторизованы, вы узнаете, что думает о вас Яндекс (осторожно!).
С чего начать медиа на основе платформенного подхода
Прежде всего, ответьте себе на эти вопросы:

- Какая платформа
- Что мы собираемся давать на этой платформе
- Есть возможность втиснуть наш контент в форматы данной платформы?
- Аудитория готова потреблять этот контент в таком формате?

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Разработка интернет-порталов. Организация мероприятий. Рекламные кампании. Коммуникационные компании. Кросс-промо. Партнерские программы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*

Текст лекции

Запуск и продвижение нового продукта на рынок требуют комплексных мер и учета многих факторов. Давайте рассмотрим, как комплексно выводить его к потребителю, что нужно учитывать и каких ошибок стоит избегать. Конкретный и полезный FAQ от эксперта.

Главные этапы продвижения нового продукта

Самое важное: при вводе нового товара на рынок необходимо провести максимум исследований до инвестирования.

Иногда результатом работы бывает решение “похоронить” идею. Это тоже хороший результат, так как он спасает капитал компании от разработки неприбыльного продукта.

Условно можно разделить этапы подготовки на две ступени.

Первая ступень продвижения продукта включает в себя:

1. разработку идеи и методов ее реализации;
2. определение целевого сегмента;
3. анализ конкурентов;
4. составление ценностного предложения;
5. разработку бизнес-плана.

Вторая ступень касается предпродажной подготовки:

1. выбор каналов;
2. разработка упаковки продукта.

Теперь давайте каждый из элементов ступени более подробно.

Первая ступень вывода продукта

Разработка идеи

Важен контекст, при котором появилась идея создать продукт. Можно выделить три ситуации:

1. **Идею придумал основатель.** Распространенный случай, он же и самый сложный. Нередко бывает так, что идея есть, а представления, кому продавать, нет. Соответственно, пока не наработана база клиентов, никто платить пока не готов. Раскрутку нужно начинать с нуля.
2. Идея о создании продукта возникла **из собственной потребности** — решения внутренней задачи. “Мы не можем найти маркетологов нужной квалификации в команду. Давайте обучать по своему внутренней программе”. Получится хорошо — предложим это на внешний рынок.

Это наиболее безопасная ситуация. Предложение уже востребовано внутри организации, решает задачи сотрудников. Если не получится продать, не страшно: не придется расстраиваться из-за напрасно потраченных денег и времени на раскрутку продукта.

3. **Идея появилась после опыта взаимодействия с клиентами.** Например: есть группа мам, которые не смогли устроить детей в детский сад в своем районе. Появляется идея создать для них в близлежащем доме группу.

Это самая перспективная ситуация: уже есть люди, готовые платить за подобный продукт.

Определение клиентского сегмента нового продукта

Второй этап продвижения продукта – анализ потенциального покупателя. Необходимо понимать, кому вы будете продавать, необходим ли потребителю этот продукт в ситуации, в которой он сейчас находится.

Анализ целевой аудитории поможет оценить, востребован ли товар и получится ли его продавать в том объеме и по той цене, которые вы заложили в вашу юнит-экономику.

В поиске клиентского сегмента опирайтесь на тех, кто:

1) Имеет частотную проблему и готов платить за ее решение.

2) Уже платит за решение своей проблемы, но не всем доволен в текущем решении.

Самая распространенная ошибка на этом этапе – очень размытое описание клиентского сегмента (КС). Например: “все предприниматели” или “мужчины 38+ лет”.

Чем конкретнее сегментирована целевая аудитория, тем проще будет разработать эффективную маркетинговую стратегию выбрать канал для пиара.

Кейс: конкретизация клиентского сегмента

Компания разработала приложение для организации системы лояльности посетителей кофеен. Описала свой клиентский сегмент – все кофейни города. Это должно быть востребовано, потому что приложение работает на возвращаемость клиентов: в нем предусмотрена система накопления бонусов, внедрение карт лояльности.

ЦА была отобрана неправильно, и продвижение услуги работало неэффективно. Сетевые кофейни, как показала серия проведенных проблемных интервью, уже имеют собственные решения в этой сфере. При необходимости сети дорабатывают свои сервисы за счет собственных ресурсов штатной команды разработчиков.

Предложением заинтересовались вовсе не сети, а одиночные кофейни. У них есть частотная проблема возврата посетителей в заведение и нет возможности разработки собственного сервиса. Для одиночных кофеен запускать такой сервис самостоятельно – дорогое удовольствие, да и вложения будут окупаться неоправданно долго по отношению к выручке бизнеса.

Таким образом, команда, создавшая систему лояльности для кофеен, уточнила клиентский сегмент.

ЦА – локальные заведения с нерегулярной загрузкой, которым жизненно необходимо решить вопрос возвращаемости клиента для обеспечения стабильности получаемой выручки.

Это помогло точнее определить потенциальную емкость покупательского спроса, на которую команда авторов приложения для кофеен сможет рассчитывать, вкладываясь в разработку и вывод такого продукта на рынок.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология социальный сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Текст лекции.

Social media marketing (SMM) - социальный маркетинг, направленный на продвижение компании, продукта или услуги в интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других ресурсах [10]. При всем этом его схожесть с классическим маркетингом, который описывал Филипп Котлер, огромная, а именно:

Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Social media marketing, - оформился в качестве дисциплины в 1970 годах. А уже в 1971 году Джеральд Зальтман и Филип Котлер впервые использовали термин smm для описания законов коммерческого маркетинга в сфере здравоохранения и улучшения качества жизни, а также в социальной сети (social net). Социальный сетевой маркетинг определялся как деятельность, направленная на социальное поведение людей, целью которой является продвижение сайта. В данном определении особое внимание уделяется общим ценностям потребителей или покупателей, а также бренда производителя. Само понятие маркетинга и по сей день не потеряло своей актуальности, а с появлением интернета оно лишь трансформировалось и дает возможность пользоваться его преимуществами не только интернет-магазинам и коммерческим площадкам, но и средствам массовой информации [22].

В настоящее время smm применяется различными видами бизнеса, в независимости от его размера, будь то средний, крупный или малый. Эта деятельность — не столько для продвижения услуг или товара использует специализированные площадки (социальные сети, блоги, видео хостинги), сколько, в первую очередь, непосредственное общение с целевой аудиторией.

SMMслужит инструментом доставки интересной для пользователя информации о продукте, содержащемся на главном сайте компании, информации, которой интересуется пользователь, с отзывами о данном продукте других пользователей и непременной поддержкой возникшего в социальных сетях и медиа обмена мнениями.

Задачи, которые призвано решать с помощью SMM:

• Брендинг, продвижение бренда.

• Повышение лояльности и известности продукта компании.

• PR, информационная поддержка.

• Увеличение посещаемости сайта компании.

Продвижение в социальных сетях необходимо компаниям, у которых в социальных медиа представлена обширная целевая аудитория.

1. Компаниям, специализирующимся на B2Cрынке:

• продающим массовый продукт (зубная паста Colgate, сок «Добрый»);

• широко известным брендам (CocaColaилиMiller).

2. Компаниям, занятым на B2Bрынке:

• если профессиональная аудитория готова общаться в социальных сетях и социальных медиа (например, ITспециалисты).

Традиционными инструментами маркетинга в социальных сетях и медиа являются:

- создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;
- продвижение блога;
- информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния);
- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров;
- вирусный маркетинг;
- мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;
- оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

SMMдает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий [21].

Этапы продвижения бренда в социальных сетях:

1. Предварительное таргетирование (выделение целевой аудитории).

2. Контент-менеджмент (создание и управление контентом).
3. Непосредственная работа в интернет-сообществах.

Основные мотивы нахождения в социальных сетях, с точки зрения пользователя:

• чтение новостей – подписавшись на информационные источники в социальных сетях, пользователи смотрят на обновленные заголовки новостей;

• общение с друзьями: многие сервисы мгновенных сообщений отходят на второй план, все общение переходит в социальные сети;

• слушают музыку и смотрят видео не в музыкальных и видео проигрывателях своих компьютеров, а в социальных сетях [4];

• следят за жизнью кумиров не на официальном сайте звезды, а посредством подписки в Twitteri других социальных сетях;

• зарабатывают деньги (создают и продвигают интернет-магазины).

Компания «ВКонтакте» создала свою платформу для создания приложения полноценного интернет-магазина.

Сегодня все медиаформаты, которые используют люди, перемещаются в социальные медиа [16].

Младшее поколение практически не посещает другие сайты. Все, что им нужно, есть в социальных сетях, и через 5–10 лет они станут основными платежеспособными потребителями.

Присутствие в Интернете должно быть комплексным, взаимодействие – двусторонним и интерактивным. Если бренд (или СМИ) не учитывает принадлежность пользователей к определенным сообществам по интересам, он становится «чужим среди своих» [24, с.211].

Контент в социальных сетях должен быть интересным, полезным и веселым, гармонично связан с брендом, созданным с учетом текущих трендов.

Работа в интернет-сообществах – наиболее трудозатратный и дорогостоящий этап продвижения в социальных сетях, требующий от специалистов высочайшего профессионализма и владения всем объемом информации о продвигаемом объекте. Следует разделять работу в неофициальных сообществах (например, в группе фанатов какой-либо марки автомобилей) и организацию официального сообщества той же марки авто. В первом случае SMM-специалист находится «за линией фронта», и продвижение товара осуществляется крайне осторожно, без малейшего намека на прямую рекламу, это может повлечь за собой негативную реакцию пользователей, а также привести к обратному результату, отторжению бренда как такового. Во втором случае (организации официальной группы бренда) одним из обязательных условий является постоянный контактSMM-специалиста с представителями компании – для оперативного и эффективного реагирования на действия пользователей необходима свежая и исчерпывающая информация о бренде и продукте [15].

Структура отдела контент-менеджмента:

• клиентский сервис (представитель агентства, контактирующий с заказчиком);

• комьюнити-менеджер (наблюдает за жизнью сообщества, развлекает, отвечает за контент);

• модерация/поддержка (отвечает на вопросы пользователей, работает практически круглосуточно, обеспечивая оперативную реакцию);

• руководитель/стратег (знает проект от начала и до конца, готов оказать помощь любому другому звену).

Можно представить следующую схему, отражающую «эволюцию» клиента: подписчик > активный участник > постоянный покупатель >евангелист.

Именно последние две категории интересуют заказчика – клиента SMM-агентства. Задача – полная трансформация. Путь к конечной цели строится по следующему принципу: генерация трафика > удержание внимания > активная аудитория.

Можно выделить следующие типы контента в социальных сетях:

1. Отдельные посты, связанные перелинковкой. Чаще всего данный вид контента используется при написании постов для запуска нового продукта.
2. Тематические циклы постов.
3. Линкбейтинг (LinkBaiting) – один из способов получения ссылок. Он предполагает создание качественного контента, привлекающего ссылки естественным путем. Это значит, что контент сайта стимулирует людей к тому, чтобы делать ссылки. Это белая оптимизация и наиболее предпочтительный способ создания контента.
4. Вирусная картинка. Суть в том, чтобы создать изображение, которое самостоятельно будет доносить до пользователей информацию.
5. Вирусная открытка. Данный вид вирусного контента в настоящее время довольно популярен, но в основном речь идет о поздравительных открытках. Однако вирусные открытки можно делать и для товаров.
6. Интеллект карты. Их можно использовать как пояснение для поста, так и как отдельный вид контента.
7. Серия вирусных роликов. Один содержательный видеофайл полезно разбить на серию видеороликов, связанных между собой.
8. Статусы социальных сетей. Социальный статус – это актуальная мысль о наболевшем, цель – обратить внимание конкретных групп людей на те или иные проблемы. Это достаточно важный элемент вирусного контента, особенно востребован в сети Vkontakte.
9. Приложения. Целесообразно говорить, как о стандартных приложениях (проигрыватели, онлайн-радио, редакторы для обработки изображений), так и о приложениях, созданных пользователями. Важно учесть, что приложения нуждаются в дополнительном продвижении.
10. Различные виды конкурсов. Эффективный вид контента для повышения вовлеченности аудитории при условии наличия большого количества друзей, участников и подписчиков.
Ключевыми факторами успеха при продвижении в социальных сетях являются:
1. Точное определение целей проекта.
2. Выделение целевой аудитории.
3. Создание увлекательного и полезного контента (регулярные интересные предложения).
4. Взаимодействие социальных медиа и за ее пределами.
5. Интерактивная работа с аудиторией (организация конкурсов, создание специальных приложений, вовлечение с помощью опросов и голосований, позволяющих каждому участнику высказать свое мнение или повлиять на контент/итоги конкурса и т. д.).
Общие рекомендации рекомендации по работе в социальных сетях сводятся к следующему списку [9]:
1) Не рекомендуется прибегать к услугам SMM-агентств в вопросах, касающихся репутации компании. Официальную и актуальную информацию могут предоставить штатные сотрудники.
2) Необходимо выстраивать доверительные отношения с посетителями группы в социальных медиа (на это уходит от полугода и более).
3) Нужно своевременно и исчерпывающе отвечать на вопросы посетителей, отрабатывать каждый пост пользователя.
4) Недопустимо заставлять людей войти в сообщество - необходимо заинтересовывать и вовлекать лидеров мнений.
5) Недопустимо использовать прямую рекламу в качестве контента. Пользователи могут счесть ее неуместной, что может привести к снижению лояльности.
6) Не следует копировать конкурентов, контент и стратегия присутствия в социальных сетях должны быть уникальными.
7) Аудиторию следует вовлекать, стимулировать предоставление обратной связь, выстраивать двухстороннюю коммуникацию.
Создание официального или неофициального сообщества позволяет упростить PR-деятельность компании по многим параметрам [16]. В группах социальных сетей информация

о новых продуктах или услугах распространяется намного быстрее по сравнению с другими способами информирования потребителей. Непосредственный контакт с пользователями позволяет сообщать потребителям о проведении тех или иных мероприятий, анонсировать выпуск новых продуктов и, кроме того, проводить маркетинговые исследования аудитории без дополнительных затрат. Возможность быстро получить данные о потребительских/читательских предпочтениях или о реакции на определенные события является значимым материалом для анализа и выстраивания будущей стратегии развития. Эффективно функционирующее и развивающееся интернет-сообщество пользователей, лояльных к бренду/компании/СМИ, существенно экономит бюджет для иных действий по продвижению.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Текст лекции

Современные корпорации в процессе своей деятельности налаживают различные виды коммуникаций в зависимости от вектора их направленности - т.е. от того, на какие

целевые группы направлено коммуникационное воздействие компании. Каждый из типов коммуникации использует свои специфические инструменты, средства, с помощью которых организуется коммуникационный процесс. А. Н. Чумиков[1] выделяет:

1. Средства внешних коммуникаций компании.
   Это каналы связи, посредством которых компания взаимодействует и доносит информацию до внешних целевых групп.
2. Средства внутренних коммуникаций компании.
   Это каналы связи, посредством которых компания организует взаимодействие с внутренними целевыми группами (прежде всего, с различными группами персонала).

Безусловно, внешние и внутренние коммуникации - это взаимозависимые и пересекающиеся сферы, а не полностью изолированные, герметичные образования. Взаимопроникаемость и взаимосвязанность этих сфер происходит потому, что у них по сути один источник - корпоративная идентичность. Внешняя и внутренняя коммуникационные сферы компании не только являются проявлением корпоративной идентичности, но и, одновременно, формируют образ корпоративной индивидуальности, являются средствами ее выявления, а также основной формой существования.

Почепцов Г. Г.[1] отмечает, что процесс коммуникации включает семь основных структурных компонентов:

1. отправитель - лицо (или группа), являющееся источником сообщения для коммуникативного обмена;
2. сообщение - собственно информация, подлежащая передаче получателю;
3. получатель - адресат (лицо или группа), которому предназначено сообщение;
4. канал коммуникации - средство (или система средств), с помощью которого происходит передача сообщения;
5. «шум» - вся совокупность внешних (из среды) и внутренних помех, искажающих информацию, предназначенную для коммуникации;
6. обратная связь - информация от получателя к отправителю, служащая для индикации степени понятности сообщения;
7. коррекция - изменения, вносимые в первоначальную информацию отправителем в целях обеспечения ее понятности получателю.

Карпов А. В.[2] выделяет четыре основных этапа развертывания процесса коммуникации:

- возникновение намерения, зарождение и формулировка идеи, информацию о которой отправитель затем делает сообщением;
- оформление идеи - кодирование и выбор способа (канала) для ее передачи;
- передача сообщения, т.е. собственно коммуникативный акт;
- декодирование (понимание смысла) сообщения получателем.

Основные компоненты и этапы процесса коммуникации имеют стабильную последовательность. Благодаря обратной связи и коррекции она приобретает замкнутый - кольцеобразный характер.

«Принцип кольца» важен и организационно, и психологически. Он обеспечивает результативность коммуникаций в целом. Благодаря этому принципу обеспечивается контроль за ее эффективностью и возможность повтора «кольца», т.е. всего коммуникативного цикла в случае неэффективности его первой реализации.[1]

Говоря о построении эффективной системы корпоративных коммуникаций, Кочеткова А. В.[2] отмечает, что необходимо помнить о том, что в ее основу должен быть положен принцип «обратной связи» как основополагающий элемент любой «самонастраивающейся» системы, управляемой получением информации об эффективности действия. Этот принцип подразумевает, что любое действие исходит из определенного намерения и направлено на достижение конкретного результата, цели. И это действие только тогда может эффективным, когда источник постоянно получает «обратную связь», т.е. информацию о том, насколько он точен в достижении

поставленной цели. И получаемая «обратная связь» оказывает корректирующее действие на «прямую связь», т.е. на управляющие воздействия.

Таким образом, система по достижению целей только тогда может быть эффективна, когда она корректирует целесообразное действие при помощи «обратной связи». В идеале обратная связь должна быть постоянно действующим каналом коммуникации и этот канал должен быть органически встроен в общую систему корпоративных коммуникаций.[1]

Шарков Ф. И.[2] выделяет ряд принципов обеспечения эффективной обратной связи, являющихся конкретными средствами реализации коммуникативной функции. Эффективная обратная связь:

- должна быть направлена на изучение действий членов целевых групп;
- конструктивна, и благодаря ей получателю сообщаются полезные для него идеи;
- обнаруживает тенденцию к специфичности, точно устанавливая, в чем неполадки и что конкретно должно быть сделано для их устранения;
- носит незамедлительный характер;
- основывается не столько на оценке сказанного (хорошо или плохо), сколько на изложении того, что должно (или не должно) быть сделано;
- характеризуется своевременностью поступления к члену целевой группы, давая ему возможность внести улучшения в свои действия;
- для того чтобы обратная связь была эффективной, члены группы целевого воздействия должны проявлять желание и готовность принять ее;
- должна быть четко выражена таким образом, чтобы стать понятной получателю;
- должна быть надежной.

Следует отметить, что в теории управления И. В. Алешиной[3] сформулированы три наиболее общих принципа эффективной коммуникации:

1. Принцип ясности.

Сообщение обладает ясностью, если оно выражено таким языком и передано таким образом, что может быть понято получателем.

2. Принцип целостности.

Цель управленческих сообщений - содействовать установлению взаимопонимания между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей предприятия.

3. Принцип стратегического использования неформальной организации.

Наиболее эффективной коммуникация бывает тогда, когда руководитель использует неформальную организацию в дополнение к каналам коммуникации формальной организации.

Рассмотрим подробнее принципы построения эффективного коммуникационного взаимодействия корпорации с внешними системами.

Внешняя среда для организации, представляет сложную совокупность субъектов, систем и их взаимоотношений, как между собой, так и с организацией. Эта совокупность может быть разделена на два сектора. К первому, который является пространством деловой среды для бизнеса, относятся субъекты и бизнес-системы, взаимодействующие с организацией, т.е. состоящие с ней в отношениях или связях. Ко второму относятся те субъекты и системы, чья деятельность оказывает какое-то влияние на бизнес-организации, но непосредственных коммуникаций между ними нет.

Григорьева Н. Н.[1] выделяет следующие элементы структуры субъектов, взаимодействующих с организацией:

1. Связи и отношения организации, установленные с:

- партнерами по бизнесу;
- потребителями;

- конкурентами (в их массиве можно выделить агрессивных конкурентов, конфликт с которыми максимален, а состязание за рыночную нишу - жесткое, и дружески соревнующихся, работающих в условиях неудовлетворенного спроса);
- операторами рыночной инфраструктуры (отличаются от партнеров и потребителей в основном неупорядоченностью, стихийностью связей с организацией);
- инвесторами, аналитиками (данное направление ориентировано на финансовое сообщество, инвесторов, государственные финансовые органы, регулирующие деятельность акционерных обществ).

2. Бизнес-системы:
- рыночная инфраструктура;
- национальные деловые традиции.

Внешняя система коммуникаций представлена также взаимодействием организации с органами власти. Данное направление обращено к экономическому, социальному и политическому окружению компании. Задачей коммуникативного взаимодействия с органами власти является обеспечение совместной работы с государственными структурами, обществом в структуре общей экономической системы.

Подгруппа внешней среды, ориентированная на информационный сектор, по мнению Григорьевой Н.Н.[1], выглядит следующим образом.

1. Связи и отношения организации, установленные с:
- операторами информационного сектора (кроме СМИ);
- информационными системами;
- средствами массовой информации;
- влиятельными журналистами и аналитиками.

2. Бизнес-системы:
- информационная политика государства;
- национальная система информационных сетей, каналов и распределения публичной информации в обществе;
- финансовая база существования субъектов информационного сектора

3. Субъекты информационного сектора, взаимодействующие с бизнесом:
- операторы-производители информации;
- операторы-информационные хранилища;
- информационные сети;
- журналистское сообщество.

В качестве путей улучшения коммуникации Григорьева Н. Н.[1] выделяет следующие методы:

1. Управленческое регулирование:
- четкое определение и формулирование задач;
- формирование четкого представления о потребностях в информации начальника и подчиненных;
- планирование, реализация, контроль в направлении улучшения информационного обмена;
- обсуждения планов, задач, путей их решения.

2. Совершенствование системы обратной связи:
- перемещение людей из одного подразделения организация в другое с целью обсуждения;
- опрос работников, в среде которых необходимо выявить: четко ли доведены до них цели их деятельности, информированы ли они; с какими потенциальными и реальными проблемами сталкиваются или могут столкнуться стратегии перемен; получает ли их руководитель для предложений.

3. Совершенствование системы сбора информации с целью снижения тенденции фильтрации идей или их игнорирования на пути снизу вверх.

4. Создание каналов информационных сообщений (стенная печать, статьи, радио и т.п.)
5. Внедрение современных информационных технологий (электронная почта, видеоконференция и др.).

Таким образом, при построении коммуникационного взаимодействия с внешними системами необходимо учитывать особенности и интересы каждой целевой группы, это позволит организации продемонстрировать значимость своего сообщения и, следовательно, рассчитывать на быструю обратную связь.

Осуществляемые организацией отношения с информационной средой являются интенсивными и имеют двустороннюю направленность. Основными тремя направлениями являются маркетингово-рекламная деятельность, пользование информационными системами и коммуникации PR.

Любая организация заинтересована в повышении эффективности коммуникаций. Повышение эффективности возможно на основе детального анализа используемой технологии коммуникаций и видении разрывов, нестыковок или провалов в коммуникационном процессе. Почти для всех организаций регулирование информационных потоков остается достаточно проблематичным явлением: информация не всегда попадает именно к тому лицу, к которому она должна попасть, а если и к тому, то не всегда своевременно.

Весьма важным и наиболее часто используемым направлением в совершенствовании коммуникационного процесса выступает оптимизация системы обратной связи, устранение коммуникационных барьеров, повышение точности передаваемой информации.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 4.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 4.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Текст лекции.
В современных условиях компоненты информационно-коммуникационного сопровождения специальных событий должны использоваться для распространения информации с учетом возможности существующих каналов коммуникации. Не следует пренебрегать значением отдельных составляющих комплекса каналов информационно-коммуникационного сопровождения специальных событий, так как только комплексный подход позволяет добиться максимально возможного освещения события и доведения информационных установок до целевой аудитории и заинтересованных групп. Следовательно, информационно-коммуникационное сопровождение специальных событий направлено, в первую очередь, на достижение целей, которые стоят перед организаторами события. Информационная подготовка и организация специальных событий включает в себя три основных элементов, в качестве которых выступают рекламное продвижение, паблисити и взаимодействие со СМИ. Отдельно следует отметить возрастающее значение коммуникационного сопровождения специальных событий в социальных сетях в Интернете. Рекламное продвижение является особой формой выражения информации с целью доведения ее до как можно большего количества потребителей. Наиболее действенными компонентами информационно-коммуникационного сопровождения специальных событий в рамках рекламного продвижения в современных условиях выступают следующие: печатная реклама (афиши, постеры, листовки, флаеры, буклеты и т. п.); средства прямой коммуникации, включая личные контакты; традиционные СМИ: общественно-политические, специализированные, развлекательные и периодические печатные издания, радиостанции и телеканалы; электронные СМИ в сети Интернет; аудио-визуальные средства, включая кино и мультимедийные материалы; социальные сети в Интернете; средства наружной рекламы: рекламные щиты, плакаты, растяжки, а также реклама на транспорте, т.е. различного рода изобразительные и текстовые послания в местах массового скопления людей.
На этапе подготовки с помощью средств печатной рекламы, традиционных и электронных СМИ и социальных сетей в Интернете распространяются рекламные и информационные статьи, а также анонсы и сообщения о предстоящем специальном событии. На этапе проведения журналисты, пришедшие на событие, публикуют в СМИ статьи и рецензии о событии. На подготовительном этапе также характерна публикация информационного контента на страницах электронных изданий спонсоров специального события. После события информационные спонсоры обеспечивают недолгое напоминание о специальном событии и поддержку резонанса. С помощью средств прямой коммуникации, а также собственных информационно-коммуникационных каналов распространения информации организаторы события могут достаточно эффективно распространять сведения о предстоящем событии, используя для этого аудио-визуальные средства, включая кино и мультимедийные материалы. Такой подход в равной степени характерен для подготовительного этапа и непосредственно перед и во время проведения события. Средства наружной рекламы используются только на подготовительном этапе, в виде наглядных анонсов события. Электронные СМИ и социальные сети, а также блоги, официальные сайты организаторов события и его спонсоров используются, начиная с этапа подготовки события и до подведения итогов. С помощью таких каналов распространяется информационно-аналитический контент, традиционная и вирусная реклама события. В целом, в современных условиях использование возможностей сети

Интернет в значительной мере становится интересным и привлекательным для информационно-коммуникационного сопровождения специальных событий. С каждым днем Интернет становится все более действующим инструментом воздействия на целевую аудиторию. С помощью возможностей информационно-коммуникационного сопровождения специальных событий в сети Интернет возможно достижение следующих целей: Повышение уровня осведомленности целевой аудитории за счет публикации различных материалов на сайте, публикации статей в on-line СМИ для привлечения внимания к специальному событию или продвигаемой идеи; Укрепление доверия к событию и его организаторам. Повышение осведомленности общественности являются отличным методом укрепления доверия, что косвенно привлекает людей принять участие в событии; Стимулирование принять участие в событии максимально возможного числа представителей целевой аудитории. Специальные мероприятия, несомненно, улучшают отношение к продвигаемым идеям события, что позволяет его организатора достичь своих целей; Снижение затрат на привлечение целевой аудитории. Расходы на информирование целевой аудитории в Интернете ниже, чем в обычных средствах массовой информации. Использование рекламного продвижения в информационно-коммуникационном обеспечении специальных событий основано на решении задач по достижению желаемой широты охвата, частоте появления рекламных сообщений о событии и силе их воздействия. Широта охвата соответствует первому критерию рекламного продвижения специальных событий, поэтому необходимо определить какое число лиц, относящихся к целевой аудитории, должно познакомиться рекламной информацией за конкретный промежуток времени. Частота появления подразумевает определение количества контактов среднего представителя целевой аудитории с рекламной информации. Под силой воздействия понимается эффективность восприятия рекламного сообщения, которая зависит от сочетания изображения, текста, видеоряда, звукового сопровождения и т.д. в зависимости от характера используемого канала рекламного продвижения. Основное правило в этом случае следующее: "чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, которых добивается рекламодатель, тем больше должен быть рекламный бюджет" [1]. Основные цели рекламной коммуникации в рамках информационно-коммуникационного сопровождения специальных событий сводятся к убеждению представителей целевой аудитории и заинтересованных общественных групп в необходимости посещения специального события, привлечению внимания к мероприятиям специального события и побуждению к его обсуждению с другими представителями целевой аудитории. При этом ивент-менеджмент одновременно решает три задачи рекламного продвижения специального события: аттрактивная – привлечь внимание потенциальных участников специального события к проводимым мероприятия; доверительно-имиджевая – вызвать положительное отношение к событию или его организаторам; аргументационно-гарантийная – доказать, привести убедительные аргументы в пользу посещения специального события [2]. Процесс рекламной коммуникации в рамках информационно-коммуникационного сопровождения специальных событий происходит в пять этапов: I. Инициирование рекламной коммуникации. П. Кодирование рекламной информации – создание рекламного сообщения. III. Создание рекламного сообщения (видеоряда, звукового сопровождения, графического, текстового наполнения и т.п.). IV. Выбор канала передачи рекламной информации. V. Доставка рекламной информации целевой аудитории [3]. При этом рекламное сопровождение может носить как разовый, так и многократно повторяющийся характер, поэтому данный процесс может повторяться столько раз, сколько планируется создать различных рекламных сообщений. Следовательно, информационно-коммуникационное сопровождение специального события в рамках рекламного продвижения должно быть основано на максимально широком освещении данного события с помощью имеющихся возможностей для использования компонентов информационно-коммуникационного сопровождения специальных событий в рамках рекламного продвижения. Объективным условием для успешного рекламного продвижения выступает

выделение информации о специальном событии, которая представляет наибольший интерес для потенциальных участников, и сосредоточить рекламное послание именно на ее передаче целевой аудитории. Применение паблисити в организации специальных событий и мероприятий Паблисити, как один из основных элементов информационно-коммуникационного сопровождения специальных событий, представляет собой комплекс действий по бесплатному освещению специального события в новостных разделах, редакционных статьях или в некоммерческих разделах печатных изданий и электронных СМИ. На паблисити необходимо выделять примерно 5–10% ресурсов, предназначенных для информационно-коммуникационного обеспечения специального события. Поскольку паблисити, по определению, является непокупаемым освещением специального события, эти 5–10% используются на создание и распространение информации. В отличие от рекламы, где организатор события в значительной мере контролирует освещение мероприятий, паблисити по большому счету находится вне сферы его контроля, так как все рычаги принадлежат той газете, журналу, электронному изданию, радиостанции или телеканалу, которые делают паблисити. Репортеры и авторы статей могут сказать практически все, что им заблагорассудится, о готовящемся событии.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 4.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 4.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Текст лекции

Любая PR-кампания условно имеет четыре составляющих:
- анализ ситуации, постановка задачи;
- разработка PR-программы;
- налаживание коммуникаций, выполнение PR-программы;
- оценка достигнутых результатов.

В совокупности перечисленные выше составляющие образуют системы RACE: Research – Исследование, Action – Действие, Communication – Общение, Evaluation – Оценка.

Планирование PR-кампании включает следующие этапы:

1. определение проблемы (описание проблемной ситуации и ее факторов, определение позиции организации, сущности, конкретных причин и др.);
2. определение целей и задач (в конкретных показателях определяется, что должно быть достигнуто);
3. формирование ситуационных стратегий (моделирование действий, определение инструментария, ресурсов);
4. разработка технических решений (определение сроков исполнения заданий);
5. определение методов оценки достижений (определение алгоритма применения методов, позволяющих достичь цели оптимальным путем).12

Определение целевой аудитории реально включает в себя три взаимосвязанные задачи:
- сегментирование массовой аудитории;
- выявление ценностей и идеалов каждого сегмента;
-определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

Выбор основной стратегии кампании. Стратегию PR-кампании можно кратко охарактеризовать как общий принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках кампании.
- стратегия рывка основана на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов;
- стратегия быстрого финала сводится к медленному наращиванию объемов информационных материалов и количества других мероприятий с достижением максимума в конце кампании;
- стратегия большого события нацелена на привлечение внимания общественности вокруг основного события, которым может стать важная пресс-конференция, фестиваль, публичные теледебаты с конкурентами и т.п.
- крейсерская стратегия применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций.

Итогом планирования является разработка программного документа – единого плана проведения PR-кампании.

2)Реализация программы PR-кампании

На этапе реализации PR-программы имеется несколько основных направлений деятельности: организация специальных событий, различных PR-акций, коммуникация на основе этих событий, учет времени и контроль.

Основными специальными событиями являются такие мероприятия как презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п. Для того чтобы специальное событие принесло реальную пользу, необходимо проделать большую подготовительную и организационную работу: определить цели мероприятия, продумать состав участников, написать сценарий, разослать приглашения, получить согласие основных участников, подготовить помещение или площадку, а также учесть многие другие важные мелочи.

3)Заключительный этап проведения PR-кампании состоит из нескольких элементов: анализ проделанной работы, ее содержательные итоги, написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности PR-кампании, оценка перспектив дальнейшей деятельности. Наибольшую трудность на этом этапе представляет проблема оценки эффективности всей PR-кампании.

Ввиду сложности измерения результата кампании по общественным связям в полном объеме специалисты предлагают оценивать ее эффективность по следующим показателям:

- изменению интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения;

-росту числа обращений в пресс-службу компании;

-частоте упоминания в СМИ, выявляемой на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов, эфирного времени и т.п.);

-численности аудитории получившей PR-сообщения – читателей, телезрителей, радиослушателей (реальных и потенциальных), количеству людей, принявших участие в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях;

-объему сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листков, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.);

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проекте как процессе.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проект. Проектная деятельность. Участники проекта. Идея проекта. Субъекты проектирования. Объекты проектирования.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Какие виды проектов существуют в сфере коммуникации?
2. Каковы этапы проектной деятельности в сфере коммуникации?

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.2. *Мотивация к проектной деятельности*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления мотивацией в проекте.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Предметность; целеполагание; инициативность; оригинальность в решении познавательных вопросов; неординарность подходов; умение анализировать проблемные ситуации; умение проектировать цели; умение планировать достижение целей; умение оценивать решения и делать обоснованный выбор; умение ставить и решать познавательные задачи; умение эффективно работать в группе.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

3. Как выбрать проект для работы в сфере коммуникации?
4. Какие навыки необходимы для успешной реализации проекта в сфере коммуникации?
5. Какие проблемы могут возникнуть при работе над проектом в сфере коммуникации и как их решить?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Форма практического задания: эссе

1. Роль проектной деятельности в сфере коммуникации: основные принципы и подходы.
2. Этапы проектной деятельности в коммуникации: от идеи до реализации.
3. Ключевые навыки, необходимые для успешной работы в проектной деятельности в сфере коммуникации.
4. Преимущества и недостатки проектной деятельности в коммуникации: взгляд со стороны заказчика и исполнителя.
5. Проблемы, возникающие при работе над проектами в сфере коммуникации: пути решения и предотвращения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу

нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Создание фильмов или телевизионных шоу. Разработка видеоигр. Создание музыкального контента. Издание журналов или газет.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Какие типы проектов в области коммуникации вы знаете?
2. Можете ли вы привести примеры проектов каждого типа?
3. Какой тип проекта является наиболее распространенным в вашей отрасли?

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка интернет-порталов. Организация	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

мероприятий. Рекламные кампании. Коммуникационные компании. Кросс-промо. Партнерские программы.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. 4. Какие навыки требуются для успешного выполнения проекта в области коммуникации?
5. Какие проблемы могут возникнуть при выполнении проекта в области коммуникации и как их можно избежать?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Виды проектов в коммуникации

Форма практического задания: эссе

1. Виды проектов в области рекламы и PR: особенности и примеры.
2. Корпоративные коммуникационные проекты: цели и задачи.
3. Медиапроекты как вид коммуникационной деятельности: специфика и перспективы развития.
4. Социальные коммуникационные проекты: значение и актуальные направления.
5. Проекты в области digital-коммуникаций: современные тенденции и успешные кейсы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология социальный сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. On-line сообщества в России.
2. Формы коммуникации в виртуальной среде.
3. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде.
4. Личность в электронном коммуникативном сообществе.
5. Процесс коммуникации в виртуальной среде.
6. Социальные изменения в результате массового общения в Интернете.
7. Ценности и нормы и в виртуальной среде.
8. Новое социальное неравенство и мобильность.
9. Проблемы исследования коммуникации в виртуальной среде.
10. Новые способы реализации индивидуальных потребительских представлений.
11. Понятия интерактивности и интеракции.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. 5. Медиа в рекламе или медийная реклама — это реклама на веб-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио.
2. Цифровые (новые) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту.
3. Выделяются 3 типа цифровых носителей.
4. Значение носителей контента как собственных медиа.
5. Значение носителей контента как платных медиа.
6. Значение носителей контента как заработанных медиа.
7. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде.
8. Характеристики социального пространства, созданного пользователями сети Интернет.
9. Взаимодействие реального пространства, кибернетического пространства и жизненного мира индивидов.
10. Новое электронное сообщество как двигатель социальных трансформаций.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3
Тема практических занятий: *Функционал программного метода Бренданалитикс*
Форма практического задания: практическая работа, групповая дискуссия по практическому заданию
Задание на практическую работу:
Ознакомьтесь с одним на выбор кейсом компании Бренданалитикс на официальном сайте. Выявите параметры анализа, ответьте на следующие вопросы в письменном виде:
Какие социодемографические показатели аудитории социальных сетей можно измерять и анализировать?
1. Что такое тональность и как она фиксируется?
2. Какие задачи в продвижении бренда может решить данное исследование?
3. Какие аналитические результаты можно получить относительно негатива (негативных оценок пользователей)?
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст

работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 4.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Основные принципы подходак созданию специальных событий
2. Характерные особенности специальных событийв составе коммуникационной кампании, их синергия.
3. Специфика работы специалиста по специальным событиям.
4. Выбор разновидности специального события для реализации.
5. Типология современных специальных событий.

6. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.
7. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа.

1. Учебная дисциплина. Особенности проектной деятельности в разных сферах

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 4.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. 1. Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа.
2. Предпосылки возникновения интереса к нейропсихологии для реализации специальных событий. Основные принципы нейромаркетинга.
3. Сенсорный маркетинг и специальные события – виды, оценка эффективности.
4. Теория поколений какновый способ сегментации аудитории специальных событий.

5. «Спиральная динамика» какновый способ сегментации аудитории специальных событий.
6. Современные методы измерения эффективности специальных событий.
7. Способы повышения медийностиспециальных событий.
8. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в сфере специальных событий

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4
Тема практических занятий: СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Форма практического задания: выступления/презентации, дискуссия по темам выступлений
Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:
1. Планирование специальных событий с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии специальных событий.
3. Принципы выбора медиа для реализации специальных событий.
4. Нейромаркетинг – новые подходы к специальным событиям
5. Специальные события и новые социально-демографические теории – Теория поколений, Спиральная динамика и др.
6. Понятие синергетического эффекта в специальных событиях. Современные тенденции.
7. Модель процесса коммуникации в рамках специальных событий RACE.
8. Выявление целевой аудитории, основные виды исследований для проведения специальных событий.
9. Виды коммуникационных стратегий специальных событий
10. Специальные события в нью-медиа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4
Форма рубежного контроля обучающихся: *контрольная работа*

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола

вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.2. *Мотивация к проектной деятельности*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 4.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 4.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	
Тема 1.1. Социальный феномен репутации	Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы	Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Раздел 2. Репутационная политика компании	
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией	Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации	Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией	
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления	Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.
Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией	Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации	
Тема 4.1 Проблемы измерения имиджа и репутации	Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
Тема 4.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации	Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в

нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и

специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.1. Социальный феномен репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Социальный феномен и понятие репутации.
2. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени.
3. Становление и развитие научного направления и дисциплины.
4. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
5. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
6. Социально-психологический феномен репутации.
7. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.
8. Репутация как свойства и черты субъекта.

Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Вопросы для самоподготовки:

1. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
2. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации.
3. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.
4. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
5. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Раздел 2. Репутационная политика компании

Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

Вопросы для самоподготовки:

1. Репутация как ресурс управления.
2. Разработка репутационной политики организации.
3. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.

Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
2. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
3. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

Вопросы для самоподготовки:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

3. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.

Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией

Вопросы для самоподготовки:

1. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
2. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.
3. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации
Тема 4.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.
2. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.
3. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
4. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
5. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.

Тема 4.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации
Вопросы для самоподготовки:

1. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации.
2. Основные методы количественного анализа.
3. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории.
4. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа**.**

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.1. Социальный феномен репутации

Иллюстрации:

Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Иллюстрации:

Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

Иллюстрации:

Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

Иллюстрации:

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

Иллюстрации:

Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией

Иллюстрации:

Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации

Тема 4.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Иллюстрации:

Имидж и репутация

Показатели	Имидж	Репутация
Соотношение объективность /субъективн.	Более субъективен, чем объективен	Более объективна, чем субъективна
Создание	Активное стремление фирмы, создать впечатление, не всегда соответствующее реальности	Заслуженная, завоеванная оценка деятельности фирмы общественностью
Связь с организацией	Легенда, миф	Непосредственная связь с результатами работы
Период создания и действия	Краткосрочный	Долгосрочный
Средства, инструменты создания	Внешняя атрибутика, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

Тема 4.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам

помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать

несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают

общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.1. Социальный феномен репутации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.1. Социальный феномен репутации

Текст лекции.

В последние десятилетия наблюдается рост интереса исследователей различных научных дисциплин к категории «репутация». Можно говорить о том, что репутация становится междисциплинарным научным предметом, объединяющим специалистов по связям с общественностью, журналистов, маркетологов, социологов, психологов, юристов, культурологов. Формируется система взглядов о репутационном менеджменте, претендующем на интегративную коммуникативную систему не только в бизнесе, но и на уровне общественных и политических коммуникаций. Дополнительную актуальность теме

«репутация» придает большое число репутационных кризисов, которые возникли в последнее время не только в России, но и во всем мире. Причем их последствия (психологические, социальные, экономические, духовные) с каждым годом становятся все более весомыми и негативными. Например, допинговый или оффшорный скандалы, которые нанесли существенный репутационный ущерб участникам этих событий. Очевиден социальный запрос на разработку механизмов формирования репутации и технологий ее восстановления, в случае репутационного ущерба. Рост научного интереса к теме был обусловлен также «кризисом легитимности» в неолиберальной идеологии, приведшем к тому, что западные корпорации в ситуации выбора между репутацией и прибылью зачастую выбирали прибыль, пренебрегая очевидными этическими принципами и моральными ценностями [1]. Кроме того, развитие электронных СМИ сформировало ситуацию, когда паблицитный капитал стал минимально необходимым для успешного развития организации и социальных групп, а системные медийные коммуникации стали инструментом организационной социализации [2]. Слово «репутация» имеет латинские корни и первоначально обозначает «обдумывание», «размышление», «исчисление», «расчет». Иными словами, в этимологии заложено некоторое рациональное начало, продукт мыслительных операций, а не только имидж и эмоциональная оценка объекта. Традиционно репутация (деловая репутация) рассматривается как конечная цель практик связей с общественностью (PR). Однако, современные трактовки носят расширительный характер, и репутация начинает представляться как одна из ключевых целей стратегического менеджмента, а также как цель в развитии и становлении личности, социальных групп и общества в целом. Возникли такие новые категории как «репутационная экономика» и «репутационное общество», которые пока носят скорее метафорический характер, однако претендуют на статус самостоятельной описательной и объяснительной модели. Полагаем, что для анализа репутации, раскрытия способов и механизмов репутационного менеджмента релевантной методологией является методология социальной психологии, а релевантным методом – дискурсивный метод. Приведем несколько определений «репутации» в различных исследовательских рамках. С точки зрения социологии, репутацию можно определить как социальную репрезентацию, разделяемую большинством, носящую временный и локальный характер, ассоциирующуюся с определенным именем и основывающуюся на более или менее влиятельных и более или менее формализованных социальных оценках [3, с. 86]. В рамках социально-психологического подхода репутация рассматривается как социально-психологический феномен, представляющий собой совокупность когнитивных конструктов и рефлексивных оценок Других (реальных, символических, персонализированных) о той или иной личности, образующих специфичную, динамичную, когнитивно-оценочную систему согласованных мнений о ней, которая формируется в течение определенного отрезка времени [4]. Репутация как социокультурный феномен находит свое выражение в создавшемся общественном мнении о достоинствах, недостатках объекта (индивида, группы или организации), определяющем меру доверия к объекту репутации со стороны субъекта или общественности [5, с. 37-38]. В юриспруденции принято говорить о деловой репутации, понимаемой в широком смысле как положительной общественной оценке профессиональных, служебных, должностных качеств субъектов: физических лиц, занятых в любой сфере общественного производства, потребления и обмена, и юридических лиц, занятых в любой общеполезной деятельности, включая как участвующих, так и не участвующих в деловом (предпринимательском) обороте [6, с. 44]. Под деловой репутацией в узком смысле понимается положительная оценка деловых качеств участников делового оборота: коммерческих юридических лиц, некоммерческих юридических лиц, участвующих в предпринимательской деятельности, и граждан-предпринимателей. Соответственно, судебной защите подлежит посягательство на положительную деловую репутацию юридического лица, а право на защиту чести и доброго имени закреплено в ст. 23 Конституции РФ [там же]. Право на защиту деловой репутации относится к нематериальным благам и закреплено в ст. 152 ГК РФ [7, с. 100]. Таким образом, можно сформулировать

обобщенное определение репутации – это система (социальная репрезентация, когнитивный конструкт, общественное мнение), основанная на оценках (влиятельные, формализованные, рефлексивные источники) и формирующая доверие к объекту репутации. Вместе с тем, в обобщенном определении не прослеживается механизм возникновения репутационных эффектов, поэтому предлагаем авторское видение феномена. Мы исходим из понимания, что репутация является бинарным феноменом. С одной стороны, – это нематериальный, психолого-экономический ресурс, позволяющий объектам репутации (организация, персона, страна, конкретные социальные группы) конвертировать эмоциональные паттерны стейкхолдеров – влияющие на репутацию социальные группы – (приятие, включенность, доброжелательность, уверенность и др.) в экономические блага (конкурентоспособность, брендовая премия, готовность к обмену, лояльность и т.д.) [8, с. 48]. С другой, стейкхолдеры являются носителями репутационных представлений, здесь репутация становится социально-перцептивным феноменом, одним из видов социальных представлений. Иными словами, репутация как ресурс локализована в объектах репутационного менеджмента, а ее репрезентация – в индивидуальном и массовом сознании стейкхолдеров в форме социального представления. При всем многообразии определений репутации, очевидным является коммуникативная природа этого феномена. Репутация является целенаправленно формируемым эффектом, а основными способами ее формирования, поддержания и управления являются медиатексты.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Текст лекции

Материальные
Включают физическое имущество: земля, здания, оборудование, машины, транспортные средства, сырье, товары на складе. Могут использоваться для производства товаров или предоставления услуг, имеют стоимостную оценку.
Нематериальные
Сюда относятся права интеллектуальной собственности, такие как патенты, авторские права, товарные знаки, лицензии, а также франшизы, технологии. Это имущество не имеет физического воплощения, но может приносить экономическую выгоду.

Финансовые

Акции, облигации, векселя, банковские депозиты, ссуды и другие финансовые инструменты. По сути, они представляют собой долю собственности в компании, обязательства или права получать выплаты в форме процентов или дивидендов.

Денежные

К этой категории относятся наличные деньги, средства на расчетных, а также текущих счетах в банке. Могут быть легко преобразованы в любую другую форму ресурсов.

Активы также можно разделить на операционные и инвестиционные.

- Операционные — участвуют в создании товара или услуги. Например, транспорт, материалы, инструменты, деньги.
- Инвестиционные — дорогостоящие объекты, которые еще не введены в эксплуатацию, например, незавершенное строительство или вложения в создание фирменного стиля компании.

По ликвидности, скорости реализации выделяются:

- Труднореализуемые — дорогие объекты, их сложно продать быстро.
- Медленно реализуемые — обычно сюда относится продукция, сырье, поскольку спрос на них есть, но скорость продажи не будет быстрой.
- Быстрореализуемые — обычно к этой категории относятся ожидаемые платежи от клиентов.
- К высоколиквидным относятся непосредственно деньги в кассе, на счетах, а также облигации, акции.

Один из вариантов классификации активов компании – по срокам использования:

- оборотные — окупаются быстро: это деньги, сырье, продукция;
- внеоборотные – срок реализации, оборот, более длинный – от 12 месяцев, это могут быть, например, производственные здания или оборудование.

Сроки использования активов

Внеоборотные активы — это имущество со сроком полезного использования более одного года, уточнить его можно в специальной классификации основных средств.

Для нематериальных активов, например, лицензий и программ, установленных сроков нет — компания может установить их сама или они могут быть установлены на законодательном уровне.

Оценка и учет сроков использования активов — важный аспект финансового управления организации.

Как отражают активы в документах

Организации обязаны составлять годовой бухгалтерский баланс, а затем подавать его в налоговую, где документ проверяется и размещается в Государственном информационном ресурсе бухгалтерской отчетности — ГИРБО. Баланс компании может посмотреть любой желающий, достаточно ввести ее ИНН, ОГРН, адрес или название. Баланс необходим для понимания финансового состояния и надежности компании.

Виды и стоимость активов отражаются в активе бухгалтерского баланса организации, а то, откуда это имущество взялось, — в пассиве.

По данным International Reputation Institute, нематериальные активы составляют сегодня около 40% капитализации компаний. Репутация становится полновесным нематериальным активом, поэтому управлять ею, использовать в качестве инструмента конкурентной борьбы нашему бизнесу придется вне зависимости от его масштаба и сферы деятельности.

Деловая репутация компании во многом определяет ее возможности в привлечении средств, поиске стратегических инвесторов и партнеров, построении отношений с властью. С каждым годом это утверждение все больше применимо к российскому бизнесу.

К нематериальным активам относятся активы:

- не имеющие материально-вещественной (физической) структуры,
- идентифицируемые от другого имущества предприятия,
- используемые в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, либо для управленческих нужд предприятия,
- используемые в течение длительного периода времени (свыше 12 месяцев),
- способные приносить экономические выгоды (доход) в будущем,
- имеющие надлежащие оформленные документы, подтверждающие существование самого актива и исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (патенты, свидетельства, договор уступки и т.д.)

Нематериальные активы можно подразделить на три основные группы:

1. объекты интеллектуальной собственности (промышленная собственность, ноу-хау, объекты авторского права),
2. имущественные права,
3. деловая репутация (или гудвилл).

Цель каждого собственника - повышение рыночной стоимости бизнеса. Как показывает практика, именно стоимость предприятия является лучшим методом оценки результатов его деятельности.

На каждом новом витке (цикле) управления репутацией происходит увеличение стоимости компании. Но можно и нужно оценить ту часть прироста стоимости, который достигнут благодаря программе репутационного менеджмента. Такой подход не позволяет репутационным факторам стоимости бизнеса спекулировать на успехах других составляющих увеличения стоимости. Но одновременно он реально показывает: какая часть стоимости создана за счёт репутации и без её развития *не возникла бы совсем*.

Но величение стоимости активов не всегда свидетельствует об эффективном управлении бизнесом, поскольку одновременно могут повышаться и обязательства компании.

У отечественных бизнесменов есть два пути повышения стоимости предприятия за счет нематериальных активов. Первый — переоценка уже имеющихся нематериальных активов. Второй — оценка и постановка на баланс нематериальных активов, которые используются в процессе финансово-хозяйственной деятельности, но при этом не учтены в бухгалтерском учете.

Многие нематериальные активы регулярно покупаются и продаются на открытом рынке, что дает возможность на основании полученной информации рассчитать их рыночную стоимость. Существует целый ряд методов оценки нематериальных активов. Выбор наиболее подходящего зависит от конкретного вида активов и конкретного предприятия. В определенных ситуациях можно применить несколько методов, тогда результаты оценки будут сопоставимы. Но иногда бывает так, что оценщику приходится разрабатывать собственные процедуры, используя элементы одного или нескольких традиционных подходов, тут уже все зависит от его опыта и профессионализма.

Гудвилл, или деловая репутация, отличается от других нематериальных активов предприятия методами оценки. В настоящее время специалисты выделяют достаточно много методов (способов) оценки гудвилла, такие как: с позиции избыточной прибыли, по объему реализации, по разности суммарной рыночной стоимости активов предприятия и стоимости всего бизнеса, а также экспертный.

Увеличение стоимости нематериальных активов также происходит за счет установления высокого уровня корпоративного управления и прозрачности компании.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

Текст лекции.

Мы исходим из понимания, что репутация является бинарным феноменом. С одной стороны, – это нематериальный, психолого-экономический ресурс, позволяющий объектам репутации (организация, персона, страна, конкретные социальные группы) конвертировать эмоциональные паттерны стейкхолдеров – влияющие на репутацию социальные группы – (приятие, включенность, доброжелательность, уверенность и др.) в экономические блага (конкурентоспособность, брендовая премия, готовность к обмену, лояльность и т.д.). С другой, стейкхолдеры являются носителями репутационных представлений, здесь репутация становится социально-перцептивным феноменом, одним из видов социальных представлений. Иными словами, репутация как ресурс локализована в объектах репутационного менеджмента, а ее репрезентация – в индивидуальном и массовом сознании стейкхолдеров в форме социального представления. При всем многообразии определений репутации, очевидным является коммуникативная природа этого феномена. Репутация является целенаправленно формируемым эффектом, а основными способами ее формирования, поддержания и управления являются медиатексты. Полагаем, что совокупность текстов (медийных, событийных, межличностных и т.д. и т.п.), целенаправленно формирующих и оказывающих влияние на репутацию, можно рассматривать как репутационный дискурс. Такой тип дискурса отнесем к диалогическим типам. Структурно социальные представления изоморфны

репутационному дискурсу, поэтому его анализ (структурный, функциональный) позволяет говорить о самой репутации. К практикам, формирующим репутационный дискурс, относим практики связей с общественностью, журналистику, рекламу, событийный маркетинг, социальный маркетинг, брендинг и некоторые другие более локальные виды коммуникативных практик. Репутационный дискурс можно проанализировать с точки зрения выделения базовых структурных элементов репутации и дискурсивных методов воздействия. Рассмотрим в качестве базовой структуры репутационного дискурса факторы деловой репутации, выделяемые исследователями Института Репутации для эмпирических исследований по составлению рейтинга (рейтинг деловой репутации).

Таким образом, репутацию (деловую репутацию) можно представить как систему, состоящую из четырех основных факторов – по-сути, психологических паттернов. Кроме того, целесообразно выделить специфические дискурсивные методы формирования каждого из данных факторов. Такой подход позволяет технологизировать создание репутационного дискурса, зафиксировать этапы и специфические методы его функционирования. Репутационный дискурс тесным образом связан с таким понятием как «репутационный ущерб». Здесь можно говорить о наличии обратного процесса, когда, то или иное, событие начинает отрицательно влиять на один или несколько факторов репутации, а при его медиатизации (распространении среди стейкхолдеров), негативные эффекты становятся ощутимыми и могут приводить к экономическому ущербу или даже банкротству организации. В этой ситуации нельзя исключать целенаправленных информационных кампаний по компрометации организации или персоны – компрометационный дискурс. Например, в журналистике не так уж редко встречаются ситуации, когда «герои» материалов оценивают журналистский текст как распространение порочащих сведений (диффамация). Так, исследователи отмечают, что количество судебных дел о защите деловой репутации юридических лиц в последнее время растет, а самым частотным источником диффамации стали журналистские публикации о деятельности организации в СМИ. При этом право журналистов на свободу слова активно защищает Европейский суд по правам человека. Ключевые позиции ЕСПЧ в отношении защиты чести, достоинства и деловой репутации (как граждан, так и юридических лиц) включают признание главной функции СМИ по распространению информации и формированию общественного мнения по наиболее важным вопросам, а также право СМИ использовать некоторую степень преувеличения или даже провокации в своих профессиональных практиках. Методологической проблемой для современной журналистики и практик связей с общественностью продолжает оставаться проблема дифференциации категорий «сведение» – «мнение», «оценка» – «факт»).

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

Текст лекции

Кризисная коммуникация должна удовлетворять как познавательные (факты и анализ), так и эмоциональные (призывы к спокойствию, сочувствие) потребности корпоративной аудитории. Она также должна укреплять корпоративную культуру и способствовать нормализации деятельности компании. В рамках этой стратегии при возникновении кризисной ситуации следует предпринять три последовательных шага:

1. немедленная информационная реакция
2. ответ на три основные вопроса, интересующих журналистов

- что случилось?
- Кто виноват?
- Что вы собираетесь делать?

3. Демонстрации сожаления

Коммуникационные стратегии (12 стратегий)

Статегия «Игра в прятки»

- Ответ аристократа (1 ничего не объясняйте,2.не извиняйтесь)

- Не высовываться (говорить как можно меньше, ждать, когда СМИ переключиться на что либо другое)
-Звонок адвокату (если враждебно настроенные посторонние лица)
Наступательные стратегии
- обвинение, угроза, сокрытие, отрицание
- найти другого виновника (во многих случаях сыграть значительную роль могут действия других людей, компании или местных властей)
- парировать удар и обезоружить противника(вовлеченная в кризис компания использует методы популяризации и рекламы, чтобы опровергнуть обвинения и отстоять свою точку зрения)
Фаталистические стратегии
- Опасный бизнес (Эта стратегия базируется на том факте, что многие отрасли потенциально опасны, н-р, горнодобывающая промышленность, освоение космоса)
- Стечение обстоятельств, или нам просто не повезло (фатальные стечения, климатические условия и т.д.)
- Не падать духом
Стратегия «Око за око»
-Публичное жертвоприношение (уволить сотрудников нанесших ущербЮ уйти в отставку руководству)
-Уход с рынка (снятие с производства)
- Дайте нам еще один шанс
27. Роль пр-кампаний в проектах по недружественному поглощению.
28. Роль пр в превентивной системе защитных мер от недружественного поглощения.

Недружественное поглощение – это действия по установлению контроля над активами компании вопреки интересам основного акционера (акционеров). Установление корпоративного контроля над компанией-целью возможно при использовании долговых обязательств или посредством получения доли участия в ее уставном капитале. Основными этапами разработки программы защиты от поглощения являются: анализ ситуации и выявление рисков, разработка стратегии и тактики защиты, а также их реализация. Корпоративная защита предприятий разделяется на превентивную и оперативную. Под первой понимается разработка и реализация комплекса мер по созданию юридических и экономических барьеров, направленных на предотвращение попыток недружественного поглощения компании, а также усложняющих процесс доступа агрессора к управлению компанией. Если экономическим и юридическим барьерам уделено достаточное внимание, то необходимость в стратегии PR-защиты рассматривается пока лишь как второстепенный фактор для защиты от поглощений. **Превентивная защита от поглощения:**

- разработка стратегии защиты;
- консолидация пакетов акций (долей);
- проведение общих собраний акционеров (участников);
- бременение активов;
- защита реестра акционеров;
- внесение изменений в учредительные документы;
- разработка трудовых соглашений;
- очистка истории приватизации;
- закрепление ситуации по владению активами, акциями, защита эмиссии;
- повышение лояльности трудового коллектива и акционеров;
- проведение PR мероприятий;
- анализ и разработка принципов документооборота и договорной работы с контрагентами;

Превентивная PR-защита как раз призвана воспрепятствовать быстрой дискредитации предприятия в глазах акционеров, партнеров, клиентов, чиновников и СМИ. Создание "оборонительных PR-рубежей" наряду с юридическими и финансовыми распадается на два ключевых и взаимосвязанных направления: внешний PR и внутренний PR.

Внешняя среда для предприятия - это СМИ, деловые партнеры, внешние финансовые инвесторы и контрагенты, клиенты, органы власти и общественные организации. Технологически мероприятия внешнего PR носят долговременный характер и включают в себя работу с местными и центральными СМИ и такие известные программы, как благотворительность (создание позитивной известности).

К числу специфических направлений относится налаживание позитивных связей с местными регистрирующими и нотариальными органами, а также мероприятия, направленные на повышение стоимости акций компании. Последние часто представляют в виде трех составляющих: **совершенствование системы корпоративного управления**, повышение эффективности деятельности компании, работа с внешними финансовыми инвесторами. В рамках улучшения качества корпоративного управления основное внимание должно уделяться проведению **работы с акционерам**и с целью доведения до них сведений о реальной стоимости компании, ее финансово-хозяйственной деятельности, планах и перспективах развития (этот пункт соотносится также с внутренним PR). Обладая такой информацией, любой акционер станет лояльнее относиться к компании и начнет дорожить принадлежащими ему акциями. В результате таких действий рейдеру будет сложнее найти желающих продать акции компании, и, соответственно, на их приобретение придется потратить гораздо больше средств. Важной частью технологии по повышению стоимости акций является также работа с внешними финансовыми инвесторами, начиная с привлечения венчурных инвестиций до организации и поддержания публичного обращения акций компании на бирже. PR выполняет важную **поддерживающую функцию при реализации многих превентивных юридических методов защиты,** например участвует в передаче пакета акций в доверительное управление с целью усложнения доступа агрессора к акциям миноритариев. Эта превентивная мера наиболее эффективна для компании, акции которой распылены среди большого числа мелких акционеров. Во время начавшейся атаки агрессора данный метод тоже применим, однако убедить большую группу миноритариев в целесообразности передачи акций в доверительное управление будет уже существенно труднее. Задача выстраивания точечной PR-акции, по убеждению акционеров, - вопрос выстраивания эффективной коммуникации и информирования акционеров. **Мероприятия внутреннего PR** включают работу с трудовым коллективом, направленную на повышение лояльности персонала; взаимодействие с профсоюзными органами, работающими на предприятии; работу с пенсионерами предприятия, с миноритариями. Особенно важное значение имеет комплекс действий по позиционированию первых лиц. Если руководство предприятия широко известно и обладает авторитетом, "встроено" в разные рода профессиональные ассоциации ("Деловая Россия", "Опора России", РСПП), то привлечь органы власти, СМИ и общественное мнение при защите от попыток поглощения будет гораздо легче. Отдельный важный технологический блок - работа по линии отношений "менеджмент-коллектив", где особенно часто возникают конфликты, облегчающие рейдерам скупку акций.

PR при защите от поглощения безусловно важен, поскольку позволяет привлечь дополнительные ресурсы, которые на момент атаки неизвестны, естественно, оценив их возможные действия и убедившись, что они не связаны с захватчиками. Речь идет о потенциальных союзниках и инвесторах. В ряде случаев грамотно организованная PR-защита может заставить захватчиков отказаться от сомнительных (незаконных) схем захвата еще на первой стадии конфликта.

PR-поддержка в СМИ для рейдеров необходима в следующих случаях:

- если конфликт перемещается в публичную плоскость (информационная война) и требуется воздействовать с их помощью на позицию акционеров или субъектов внешней среды (органы власти, общественные организации, лидеры общественного мнения и т. п.);
- если контрагент использует СМИ для защиты от скупки. В этом случае технологи вынуждены публиковать материалы, дискредитирующие менеджмент предприятия, вскрывающие плачевное финансовое состояние акционерного общества и описывающие выгоды от смены собственника;
- когда затруднен или полностью блокирован выход на акционеров, использование СМИ остается единственным эффективным способом агитации. Известны случаи, когда компактно проживающие акционеры создавали "народные дружины", уничтожавшие агитационные материалы и пресекавшие контакты скупщиков с акционерами. В этом случае СМИ необходимы для воздействия на акционеров, чтобы последние сами искали скупщиков. Перечислим некоторые универсальные технологии работы со СМИ в рамках кампании по освещению поглощения:
- подготовка пресс-релизов, заявлений, обращений от имени публичных субъектов, задающих общую логику интерпретации конфликта;
- размещение сценарных статей - материалов, задающих сценарий и логику развития событий. Фундаментальное правило - в информационной войне побеждает тот, кто предложит наиболее убедительную версию событий;
- размещение компромата на менеджмент предприятий;
- создание собственных СМИ (сайтов, содержащих компромат, корпоративных газет и бюллетеней).

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

Текст лекции.

В общем случае процесс создания и поддержания корпоративной репутации на высоком уровне может быть описан следующей формулой: **Репутация = Действия + Коммуникации**
Здесь уместно будет вспомнить слова Генри Форда: *«Нельзя построить репутацию на намерениях сделать что-либо».* Текущая работа, ее достижения и результаты определят, какую оценку дадут компании представители целевых аудиторий. Приступая к разработке программы действий, следует проанализировать лучший опыт мировых компаний и отечественных игроков независимо от отраслей. Попасть в глобальный репутационный рейтинг чрезвычайно почетно. Несмотря на это, понятие «репутация» в утилитарном смысле носит локальный, отраслевой характер. Бизнес начинает ощущать преимущества этого статуса только в конкурентной среде. Это не означает, что данный термин утрачивает свое значение для компаний-монополистов. В таком случае основную роль начинает играть аргумент от противного: плохая репутация является стимулом для разрушения монополии под действием внешних сил. Кроме того, в случае появления на рынке конкурирующих игроков высокий репутационный статус удержит клиентов экс-монополиста. Еще одна важная составляющая репутационной формулы — **коммуникации**. Информирование целевых групп о результатах действий компании является неотъемлемой частью процесса формирования положительной оценки ее деятельности. Не умаляя важность коммуникаций через СМИ, стоит сказать, что большую важность в данном случае приобретает прямое взаимодействие сотрудников компании с представителями целевых групп, поскольку именно таким образом аудитории накапливают опыт. Репутационные коммуникации должны быть выстроены в соответствии с принципами прозрачности, открытости и готовности к прямому диалогу. Сегодня много говорится о необходимости максимальной информационной открытости бизнеса. С точки зрения интересов компании эта тенденция может вступать в противоречие с требованиями информационной безопасности. Достаточно вернуться к списку репутаци-онных параметров, чтобы увидеть: некоторые из них, например инновации, связаны со стратегически важными для компании данными, раскрытие которых может стать причиной снижения конкурентоспособности бизнеса. Поэтому на этапе организации процесса управления репутацией важно создать информационный фильтр и, в частности, разделить форматы отчетности для внутреннего использования и для внешних аудиторий.
Коммуникации строятся на основе платформы корпоративного бренда, которая включает в себя позиционирование, уникальность, миссию, видение, ценности, слоган и фирменный стиль. Бренд есть некоторый «ярлык», внешняя оболочка, создающая впечатление об организации (формирующая ее имидж); репутация — это содержание бизнеса. Приведение в равновесие репутации и бренда является залогом успешности коммуникаций. Если бренд заявляет о несоответствующем действительности высоком статусе компании, необходимо либо улучшить действительные показатели бизнеса, либо «поумерить звук фанфар» — расхождение между впечатлением, создаваемым «этикеткой», и реальным положением вещей может стать причиной ухудшения мнения целевых аудиторий.
Репутационная программа включает в себя адаптацию и детализацию базовых параметров в соответствии со спецификой, задачами и масштабом бизнеса; составление репутаци-онной матрицы (см. табл. 3 в предыдущем номере); выявление и фиксацию начальных состояний

репутацион-ных параметров; планирование необходимых действий в рамках репутационного пространства (см. рис. 1); разработку критериев оценки данной деятельности, определение периодичности и форматов отчетности. Коммуникации служат инструментом донесения отфильтрованной информации до целевых групп. Процесс управления репутацией становится системным, концептуальное видение решения этой нетривиальной задачи приобретает ясные очертания. Приходит понимание того, что коммуникации — это лишь вершина огромного айсберга необходимой работы.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией

Текст лекции

Итак, что нужно предпринять руководителю (оптимально – совместно с консультантом) для постановки репутационного менеджмента в компании:

1. В первую очередь необходимо проанализировать внешнюю среду предприятия и выделить наиболее важные (с точки зрения деятельности компании) целевые группы.
2. Нелишним будет провести аудит репутации компании и имиджа руководителя, чтобы составить четкое понимание о направлениях их коррекции в последующий период.
3. Сформулировать главные стратегические цели по ключевым направлениям деятельности компании – приоритеты корпоративного управления, финансовые показатели, производственные и рыночные задачи, направления развития человеческого капитала и обоснования социальной ответственности компании.
4. Следующий шаг - формулирование набора адаптированных тематик (для раскрытия из перечня наиболее существенных стратегических целей) в расчете на каждую из целевых групп общественности.
5. Разработка адекватной модели коммуникационной и информационной политики.
6. Выработка инструментария трансляции желаемого образа компании и руководства (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.

На основании собранной информации и сформулированных выводов (относительно ключевых целей, задач и инструментов) составляется план деятельности на средне- и долгосрочную перспективу.

Репутация любой компании складывается из следующих шести компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами при составлении о компании устойчивого мнения.

1. Эмоциональная привлекательность. Этот фактор важен для компаний, предлагающих товары широкого потребления или профессиональные услуги. В первом случае решение о покупке часто принимается при виде продукции, и тут в памяти начинают всплывать обрывки информации и ощущений, каким-либо образом с этой продукцией связанных. Причем их правдивость и обоснованность абсолютно не важны - главное, чтобы человек доверял этим ощущениям и информации.
2. Качество продукции.
3. Отношения с партнерами. Сюда входят как внешние партнеры и поставщики, так и сотрудники компании.
4. Репутация руководства.
5. Социальная ответственность.
6. Финансовые показатели.

Очевидно, что репутация компании - понятие многогранное и сложное. Все ее компоненты связаны между собой и только в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление о компании. В формировании репутации компании участвуют каждый сотрудник индивидуально и все отделы компании вместе. В зависимости от сферы деятельности удельный вес разных компонентов репутации будет различным, а недостаток баланса между всеми шестью компонентами или недоработки в каком-то одном в итоге снижают отдачу от работы над репутацией компании. Когда составляющие репутации компании определены, для разработки действенной стратегии стоит определить, кто или что является основой репутации компании на сегодняшний день.

Факторы, которые влияют на корпоративную репутацию, можно разделить на три группы: 1. Внешние — по отношению к ним технологии управления могут только позиционировать компанию, поскольку предугадать и повлиять на изменения внешней среды практически невозможно. 2. Внутрикорпоративные — внутренняя среда

компании, на которую направлены технологии управления репутацией. Именно внутрикорпоративные факторы являются объективной основой репутации, а их правильное оформление и подача — залог позитивного образа компании во внешней среде. 3. Коммуникативные — барьеры, которые могут возникнуть в процессе передачи сообщения целевой аудитории. При работе с этой группой факторов технологии управления репутацией призваны реально конструировать действия, расставляя нужные акценты и довести, таким образом, доказательства репутации до сведения целевых аудиторий.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации
Тема 4.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации
Тема 4.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Текст лекции.

Репутация фирмы - надежный и проверенный в конкурентной борьбе инструмент успеха, привлечения инвесторов, повышения рыночной стоимости. Компании, широко известной на рынке, с положительным имиджем, достижение коммерческих целей дается быстрее и эффективнее. Поэтому управление репутацией давно стало в мировой практике составляющей стратегического планирования.

Сегодня инвесторы, оценивая финансовый проект, учитывают опыт высшего руководства, долю на рынках, репутацию компании, объем и уровень инноваций, способность привлечь и удержать талантливых сотрудников, качество корпоративной стратегии, доверие персонала к менеджменту, осуществление корпоративной стратегии.
Целью репутационных программ стало не только повышение лояльности потребителей и партнеров к компании, но и управление такими параметрами, как известность, социальная ответственность, приверженность потребителей, коммуникация, брэнды, качество товаров и услуг, эффективность менеджмента.
Для управления репутацией специалисты разработали 4 основные технологии: имиджевую, создания брэндов, деятельный подход (социальные акции), ссылки на мнения авторитетов.
Одним из продуктов международных консалтинговых компаний стало составление рейтингов репутационных коэффициентов. Они рассчитываются для тысячи компаний с наиболее высокой капитализацией. 15 компаний, имеющих наиболее высокие репутационные коэффициенты, одновременно являются и наиболее прибыльными. Таким образом, репутация в буквальном смысле стоит денег.
при выходе на новый рынок мировые бренды в первую очередь интересуют ответы на сл. вопросы:

- каков уровень репутации компании на местном рынке в сравнении с конкурентами?
- как потребители реагируют на название компании?
- какова лояльность потребителей к компании?
- какова эффективность PR-стратегии, проводимой в регионе?

Чтобы получить оценки по этим позициям, анализу подвергаются все медианосители, в которых упоминалось имя компании. Важно было взвесить: сколько написано хорошего и плохого, какое количество публикаций инициировано самой компанией? Какое количество привлекательных информационных поводов было создано для СМИ? Насколько хорошо построены отношения со СМИ, которые объективно являются инструментом формирования имиджа корпорации в потребительских группах, у конкурентов, органов управления, общественных организаций.
Этому анализу сопутствовало маркетинговое исследование потребительских предпочтений и ожиданий.
например,
В "Исследовании корпоративной репутации 2004" представлен анализ отношений мировых бизнес-лидеров к таким вопросам, как репутация и инвестиционная привлекательность компаний, репутация и отношения со СМИ, репутация и привлекательность рабочих мест, репутация и корпоративное управление, репутация и организационные изменения, а также другие аспекты управления современной компанией в контексте репутационного менеджмента.
Результаты исследования подтвердили, что во всем мире руководители компаний считают контроль за репутацией и социальной ответственностью на высшем уровне одним из приоритетных направлений системы корпоративного управления и уверены, что хорошая деловая репутация приносит материальную прибыль и оказывает положительное влияние на продажи.
Компетентность и репутация руководства расцениваются как ключевой фактор продвижения корпоративной репутации, а также определяющий аргумент при оценке инвестором инвестиционного потенциала компании. Между тем, средства массовой информации, которые в прошлых исследованиях оценивались как особенно влиятельный инструмент продвижения репутации, несколько уступили свои позиции. Это связано, по-видимому, с тем, что руководители активно осваивают и используют другие способы коммуникации с заинтересованными лицами.
Далее анализируем рынок, целевую аудиторию, услугу, смотрим, что делают конкуренты, чего ждут потребители, есть ли им с чем сравнивать. Скажем, если услуга пришла с Запада и

соответствует определенному стандарту, все, что до него не дотягивает, будет восприниматься как «доморощенное». После этого определяется уровень вложений, выбираются носители. Если у производственных предприятий общение с внешним миром порой ограничивается отделом сбыта или маркетинга, то для компаний, оказывающих услуги, полезно провести коммуникационный аудит — проанализировать все точки соприкосновения фирмы и клиента и выделить наиболее важные.

Важным моментом является исследование коммуникативной среды предприятия – как внешней, так и внутренней.

Среди пунктов исследовая корпоративной репутации можно выделить следующие:

1. изучение представлений экспертов
2. анализ истории взаимодействия между подразделениями и с клиентами
3. изучение рейтингов

По результатам глубинников создается контент-анализ. на основании которого уже разрабатывается коммуникативная программа компании.

В современных условиях стоимость компании определяется в том числе и нематериальными активами — это имидж, репутация, которые кратно повышают ее значимость. Хорошая репутация бизнес-структуры, особенно в условиях конкуренции, даже при равных условиях дает ей возможность заметно активнее развиваться, быстрее находить партнеров, генерировать больший денежный поток. Репутационный аудит позволяет собственнику провести сравнительный анализ желаемой и реальной ситуации. Единого рецепта или эталона проведения такого рода аудита нет. Специалисты, как правило, используют собственную наработанную методику. Считается, что во всем мире существует лишь несколько исследовательских центров, которые имеют признанные методологические подходы, позволяющие оценить репутационный вес нематериальных активов компании. Однако **критерии, по которым ведется оценка**, определены достаточно четко. *Это инвестиционная активность, качество выпускаемого продукта, состав управленческой команды, грамотное ведение кадровой политики, финансовая прозрачность, социальная ответственность (не стоит путать с благотворительностью и спонсорством). И, конечно, анализ информационного, коммуникативного поля.* методика :

В основе репутационных аудитов лежат так называемые качественные методы исследований. Это в первую очередь кабинетный анализ документов (текстов, предназначенных для коммуникации с внешней средой, публикаций деловой и финансовой прессы, обзоров аналитиков рынка), а также экспертные интервью с представителями аудиторий, которые являются носителями репутации организации.

Исследовательская программа обычно фокусируется на изучении информированности аудиторий о деятельности компании, существующих мнений и, что очень важно, отношений (иначе говоря, эмоциональных оценок). Как правило, к опросу привлекаются эксперты, которые представляют деловое окружение компании и взаимодействуют с ней в связи с наличием общих интересов. Одним из наших фирменных know-how является практика опроса менеджмента компаний, поскольку мы исходим из базовой посылки о наличии различий между тем, что компания представляет собой в действительности, и тем, как она воспринимается аудиториями. **В этом смысле задача репутационного аудита – подготовить основания для формирования адекватного смыслового поля и создания инструментария, позволяющего полноценно эти смыслы транслировать.**

Ядро репутации всегда формируется внутри компании. При оснащенности каждого рабочего места в современном офисе многочисленными средствами связи процесс коммуникации менеджеров с внешними контрагентами не может регулироваться только правилами и регламентами. Именно поэтому, отдавая должное воздействию средств массовой информации на формирование мнений, необходимо признать решающее значение фактора личного общения между людьми. Прочитав в утренней газете статью, заинтересованный контрагент скорее всего обратится за комментариями к инсайдеру.

Чем больше организация, тем сложнее поддерживать репутацию, тем более осознанной должна быть политика в сфере **репутационного менеджмента.** Это подразумевает в первую очередь наличие процедур принятия решений по вопросам, в которых потенциально содержится риск утраты репутации (сделки по слияниям и поглощениям, увольнения топ-менеджмента и т. д.), развитие системы внутренних коммуникаций и поддержки лояльности внутренних аудиторий, регулярность информационного взаимодействия со всеми заинтересованными деловыми сообществами.

Особенно это актуально для холдинговых компаний с диверсифицированным бизнесом. Очень часто, не имея стандартов управления репутацией, собственники не в состоянии удержать под контролем политику менеджмента в своих многочисленных активах, результатом чего становится падение их собственной репутации.

Ценность подобной исследовательской программы по оценке корпоративной репутации заключается в возможности получить полноценную информацию, на которой может базироваться выверенная программа управления репутацией и дальнейшего мониторинга ее развития.

Исследовательские вопросы

Анализ документов и опрос экспертов затрагивает, как правило, блок вопросов, касающихся репутации собственников и топ-менеджеров компании, ее корпоративной стратегии, финансового положения, состава и качества управленческой команды, репутации товара или услуги, а также социальной ответственности.

Необходимо иметь в виду, что вклад всех этих параметров в создание репутации не одинаков. Особенности репутации как социального явления измеряются в ее непрерывном развитии, дополняются новыми критериями, меняют степень значимости в определении понятия «хорошая репутация бизнеса».

Первая серьезная попытка сформулировать эталонную модель репутации российской компании была предпринята рейтинговым агентством «Эксперт» в 2000 году. Изучив различные зарубежные подходы к определению корпоративной репутации, агентство опросило руководителей высшего звена российских компаний. Участникам опроса было предложено распределить по значимости различные слагаемые **корпоративной репутации**. В результате были выделены три доминирующих и на момент проведения опроса самодостаточных критерия: репутация первого лица организации, финансовая устойчивость компании и качество товаров и услуг, поставляемых на рынок.

1. Компания Harris Interactive разработала методику "показателя репутации" Reputation Quotient (RQ). Методика характеризует отношение как широкой общественности, так и основных целевых групп к компании.

Изучение RQ проводится на основе опроса общественного мнения, в котором участвует более 1500 респондентов. Они и определяют 30 организаций с ярко выраженной репутацией для последующего исследования, к списку добавляется еще несколько компаний по собственному усмотрению компании, которая проводит исследование.

В рамках исследования проводится опрос нескольких основных целевых групп: потребители (Critical Consumers), инвесторы (Investors), рынок рабочей силы (Labour Market), лица, принимающие решения (Business Decision Makers), и закупщики (Buyers). При исследовании необходимо учитывать мнение каждой целевой группы в связи с тем, что различные целевые группы придают разное значение каждой организации и по-разному оценивают репутацию компании.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации
Тема 4.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации
Тема 4.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

Текст лекции

Оценка rq проводится по шести основным факторам:

- эмоциональная привлекательность (Emotional Appeal);
- финансовые успехи (Financial Performance);
- продукты и услуги (Products & Services);
- прозорливость и лидерство (Vision & Leadership);
- рабочая среда (Workplace Environment);
- социальная ответственность (Social Responsibility).

Пять наиболее действенных способов восстановления репутации:
1 Извинения высшего руководства
2 Усиление социальной роли компании
3 Предоставление полной информации по теме кризиса в режиме 24/7

4 Смена высшего руководства
5 Привлечение независимых аудиторов
Роль исследований в продвижении и управлении репутацией компании.

В современных условиях стоимость компании определяется в том числе и нематериальными активами — это имидж, репутация, которые кратно повышают ее значимость. Хорошая репутация бизнес-структуры, особенно в условиях конкуренции, даже при равных условиях дает ей возможность заметно активнее развиваться, быстрее находить партнеров, генерировать больший денежный поток. Репутационный аудит позволяет собственнику провести сравнительный анализ желаемой и реальной ситуации.
Исследование – главный инструмент оценки репутации
как основного нематериального актива
Роль исследований очень важна, так как

- Исследования – фундамент любой стратегии:
  цена просчета слишком велика
- Удельный вес репутации в стоимости компании
  растет все быстрее
- Руководители компаний требуют конкретных доказательств
  эффективности PR

Проводя репутационные аудиты, мы накапливаем собственную информацию и наблюдения о том, в каком направлении развиваются общественные ожидания в отношении бизнеса.

Среди факторов, которые сегодня работают на повышение репутации, эксперты чаще всего называют наличие ясной стратегии бизнеса, открытость политики, социальную значимость бизнеса и социальную ответственность. Сразу оговорюсь, под социальной ответственностью чаще всего понимается не благотворительность и спонсорство, а качество кадровой политики компании – компенсационные, социальные и обучающие программы для собственных служащих.

Самыми же существенными факторами, способными снизить репутацию, называют неэффективность бизнеса, слабость команды менеджеров, проблемные отношения с государством, конфликты между собственниками, а также корпоративную историю, берущую начало в эпохе приватизации.

Роль руководства компании в построении корпоративной репутации.
Измерений репутации: барометр доверия.
Измерение репутации

Есть несколько публичных классификаций, вхождение в которые или место в которых часто используют в качестве целей для управления репутацией, включая ежегодный рэнкинг журнала Fortune “Best Companies to Work For” (Лучшие компании для работы) и “Most Admired Companies” (Компании, которыми больше всего восхищаются). Вот три типа обычно используемых инструментов для измерения прогресса репутации. Заметьте, что ни один из них не учитывает поведение групп влияния. **Индексы репутации** Одним из инструментов, используемых для отслеживания и измерения репутации является ежегодный Reputation Quotient (Коэффициент репутации) от Harris Interactive. Показатели Reputation Quotient распределяются по шести категориям, каждая из которых включает 20 характеристик, оцененных по 7-бальной шкале. Результатом исследования является список из 100 компаний в порядке убывания выручки. Рэнкинг основывается на 8,000 интервью с обычными людьми, в ходе которых определяются компании с наиболее заметной (лучшей и худшей) репутацией. Затем каждому из списка в приблизительно 20,000 человек дают шесть названий компаний и спрашивают, известна ли им эта компания. Если да, их просят оценить две компании по 20 характеристикам. Каждую компанию оценивает примерно 650 человек. В результате и получается Reputation Quotient. Другие организации, предоставляющие сходные инструменты с чуть отличной

методологией, это: RepTrack® от Reputation Institute, CoreBrand от Millward Brown и Young & Rubicam. **Анализ СМИ** Анализ содержимого СМИ далеко продвинулся от простого вырезания статей ножницами. Сегодня поставщики услуг в данной области, такие как Biz360 и Delahaye, предоставляют обширнейший цифровой анализ того, что именно означают упоминания в СМИ. Например, Delahaye собирает новости от основных источников, затем подсчитывает очки и составляет рейтинг 100 ведущих американских компаний, измеряя, сколько положительных и отрицательных связанных с репутацией характеристик приходятся на каждую категорию. Характеристики измеряют по пяти измерениям: отношения с акционерами, финансовый менеджмент, продукты и услуги, честность и сила организации. Delahaye обращает внимание на такие вещи, как тональность, использовались ли ключевое сообщение или графика, стоит ли название компании в заголовке, и где в публикации название появляется. Каждому из компонентов присваивается разный вес. Финальный результат, названный Net Effect, дает окончательное значение индекса, который публикуется ежеквартально. Клиенты также получают индивидуальные отчеты, показывающие, как они соотносятся с лидерами отрасли. **Модели репутационного микса** Как и в распространенных теперь моделях медиа-микса, некоторые компании начинают разрабатывать модели репутационного микса, в которых оценки отношений от множества ключевых групп закладываются в регрессивные алгоритмы наряду с продажами, маржинальной прибылью и данным по стоимости акций, чтобы найти корреляции между ними. Затем могут быть разработаны инструменты симуляции, чтобы «предсказать» влияние одного или всех экономических переменных, и как и в какой мере на них влияют репутационные характеристики. Эти модели дают основу для попыток оценить результативность инвестиций в развитие конкретных компонентов репутации среди ключевых клиентских групп.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.1. Социальный феномен репутации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Теоретическая и практическая разработка вопросов	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Становление и развитие научного направления и дисциплины. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1
Тема практических занятий: Концептуальные основы репутационного менеджмента
Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию
Проанализируйте динамику упоминаемости компании (по выбору студента) в рейтинге информационно-аналитической системы Медиалогия
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
Форма рубежного контроля: эссе

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.
Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель

должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2
Тема практических занятий: Репутационная политика компании
Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию
Провести анализ реализованных в организации (выбранной ранее студентом) репутационных мероприятий и программ, провести оценку их эффективности.
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
Форма рубежного контроля - коллоквиум

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3
Тема практических занятий: Управление корпоративной репутацией
Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию
Провести анализ методов управления репутацией организации (по выбору студента).
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3
Форма рубежного контроля – реферат+презентация

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения.
Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации
Тема 4.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

	конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.

1. Учебная дисциплина. Управление репутацией в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации
Тема 4.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

корпоративной репутации и имиджа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа**.**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4
Тема практических занятий: Оценка эффективности построения репутации
Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию
Проанализируйте репутацию одного из регионов РФ (по выбору студента).
Разработайте рекомендации по улучшению репутации региона.
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4
Форма рубежного контроля - реферат+презентация

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы

высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.1. Социальный феномен репутации

Иллюстрации:

Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Иллюстрации:

Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

Иллюстрации:

Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

Иллюстрации:

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

Иллюстрации:

Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией

Иллюстрации:

Раздел 4. Оценка эффективности построения репутации

Тема 4.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Иллюстрации:

Имидж и репутация

Показатели	Имидж	Репутация
Соотношение объективность /субъективн.	Более субъективен, чем объективен	Более объективна, чем субъективна
Создание	Активное стремление фирмы, создать впечатление, не всегда соответствующее реальности	Заслуженная, завоеванная оценка деятельности фирмы общественностью
Связь с организацией	Легенда, миф	Непосредственная связь с результатами работы
Период создания и действия	Краткосрочный	Долгосрочный
Средства, инструменты создания	Внешняя атрибутика, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

Тема 4.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

Иллюстрации:

Методы оценки репутации

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В МОБИЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Введение. Интернет как система	
Тема 1.1 Поиск информации в World Wide Web	Основные понятия, информации и информационных технологий. Понятие сети Интернет и её использование. Роль Интернет технологий в современной жизни. Безопасность в Интернете. Антивирусы. Адресация в Интернете. Система доменных имён. Адреса сетевых ресурсов. Основные службы Интернета. Браузеры (Internet Explorer, Mozilla, Opera, Google Chrome, Safari) и их использование, дополнения к браузерам. Поисковые системы. Метапоисковые системы.Технологии извлечения знанийWeb-mining. Просмотр Web-страниц в Интернете. Гиперссылки и их использование. Ввод адресов Web-страниц. Кэш и работа с ним. Принципы работы электронной почты. Техника составления поисковых запросов. Формы поисковых запросов. Развернутые поисковые запросы. Ключевые слова. Использование масок и логических операций при составлении сложных запросов. Особенности поиска графической и иной

	мультимедийной информации.Стратегии поиска информации. Поисковые роботы. Семантическое ядро.
Тема 1.2 Продвижение в сети Интернет	Источники информации: порталы, сайты, форумы, интернет-каталоги, профессиональные интернет-сообщества; социальные сети; корпоративные информационно-справочные системы, государственные информационные системы, библиотеки, архивы, периодика, подписки на оперативную информацию и новостные ленты. Уровни доступа к порталам. Базы данных в Интернете. Требования к хранилищам данных, OLTP и OLAP системы. Работа с информацией в открытых базах данных. Работа с Web-документами. Основные компоненты Web-страницы. Теги и атрибуты. Гиперссылки.
Раздел 2. Виды мобильного маркетинга	
Тема 2.1 Мобильный сайт, мобильное приложение	Преимущества мобильного маркетинга. Задачи мобильного маркетинга. Основные инструменты в мобильном маркетинге. Виды мобильного маркетинга
Тема 2.2 Маркетинг в мессенджерах и чат-боты	Персонализированный разговор через реального человека или чат-бота. Обратная связь. Виды месенджеров. Рекомендации по созданию мобильного приложения.
Раздел 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы	
Тема 3.1 «Мобильная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки	История возникновения термина «Мобильная реклама». Рыночные предпосылки. Понятие и основные принципы «Мобильной рекламы». Понятие «Мобильная реклама» - синоним нестандартных форм маркетинга, скрытых и неочевидных для потребителя. Кризис традиционного маркетинга и развитие альтернативных инновационных форм маркетинговой активности. Особенности воздействия приёмов Мобильной рекламы на аудиторию.
Тема 3.2 Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта	Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта. Создание дизайна, который является ключевым элементом креативной концепции. Функционирование Мобильной рекламы в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации
Раздел 4. Инструменты «Мобильной рекламы»	
Тема.4.1 Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы. Управление бюджетом на продвижение, чек-лист трассировки: стоимость привлечения обращения и стоимость привлечения покупателя. Подсчет эффективности каналов продвижения через телефон, офис, интернет. Снижение затрат за счет партнерского маркетинга и кросс-маркетинга (копромоушн). Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.
Тема 4.2 . Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и	Вирусная реклама. Партизанский маркетинг. Нативная реклама. Социальная реклама. Имиджевая реклама.

проч.	
Раздел 5. Оценка эффективности мобильной рекламы	
Тема 5.1 Принципы оценки результатов Мобильной рекламы.	RACE как принцип выстраивания маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности. Социологические и психологические методы оценки Мобильной рекламы, сложность классификации и интерпретации эмоциональных реакций аудитории на креативный продукт, необходимость предварительного тестирования креативных концепций. законодательные и морально-этические ограничения в партизанском маркетинге. Обозначить проблему восприятия креатива различными группами граждан, классифицировать ограничения: возрастные, субкультурные, религиозные, и проч.
Тема 5.2 Риски Мобильной рекламы, судебные и репутационные издержки.	Риски: недостаточное знание бизнеса заказчика, отсутствие точных критериев оценки креативного продукта. Особенности составления ТЗ, оформления договорных отношений, формирование бюджета, контроль за выполнением ТЗ. Преимущества работы со специализированным агентством: экономия на издержках, необходимых для содержания собственного штата; богатый опыт агентства в этой области; возможность выбрать лучшего подрядчика на рынке.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса

ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской

иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и

отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Введение. Интернет как система

Тема 1.1. *Поиск информации в World Wide Web*

Вопросы для самоподготовки

определить основные условия применения методов Мобильной рекламы;

изучить примеры наиболее удачного мирового опыта Мобильной рекламы.

Тема 1.2 *Продвижение в сети Интернет*

Вопросы для самоподготовки

определить роль «Мобильной рекламы» в повышении эффективности маркетинговой деятельности;

расшифровать понятие «Фиолетовая корова»;

РАЗДЕЛ 2. Виды мобильного маркетинга

Тема 2.1. *Мобильный сайт, мобильное приложение*
Вопросы для самоподготовки

Определите три главных признака Мобильной рекламы: (дешевизна, необычность, виральность).

Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к партизанскому маркетингу.

Тема 2.2. *Маркетинг в мессенджерах и чат-боты*

Вопросы для самоподготовки

Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта Мобильной рекламы.

Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей Мобильной рекламы.

РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Тема 3.1. *«Мобильная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки*
Вопросы для самоподготовки

Опишите спектр реакций аудитории, которые возможны при восприятии продукта Мобильной рекламы.

Назовите удачные примеры коммуникационных каналов для Мобильной рекламы.

Тема 3.2. *Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта*
Вопросы для самоподготовки

Опишите спектр реакций аудитории, которые возможны при восприятии продукта Мобильной рекламы.

Назовите удачные примеры коммуникационных каналов для Мобильной рекламы.

РАЗДЕЛ 4. Инструменты «Мобильной рекламы»

Тема 4.1 Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы

Вопросы для самоподготовки:

Что такое трассировка рекламы и как осуществляется оценка?

В чем заключается сущность партнерского продвижения или копромоушн, как это используется в целях Мобильной рекламы.

Тема 4.2. *Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.*

Вопросы для самоподготовки:

Назовите черты сходства и отличия вирусного и Мобильной рекламы.

Назовите черты сходства и отличия нативной рекламы и Мобильной рекламы.

РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.1. *Принципы оценки результатов Мобильной рекламы.*

Вопросы для самоподготовки:

Основные методы социологии для оценки Мобильной рекламы;
Основные методы психологии для оценки Мобильной рекламы;
Расшифровка и принцип работы RACE.
Назовите основные Законодательные акты РФ, контролирующие распространение рекламы.

Тема 5.2. *Риски Мобильной рекламы, судебные и репутационные издержки.*

Вопросы для самоподготовки:

Определите общественные структуры, способные ограничивать распространение рекламы.
Зафиксируйте способы оценки потенциальных рисков перед запуском кампании Мобильной рекламы.
Какие работы выполняют специализированные агентства?
Каковы преимущества и риски работы с агентством.
Как составляется ТЗ для работы с агентством.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Введение. Интернет как система

Тема 1.1. *Поиск информации в World Wide Web*

Иллюстрации:

Тема 1.2. *Продвижение в сети Интернет*
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Виды мобильного маркетинга

Тема 2.1. *Мобильный сайт, мобильное приложение*
Иллюстрации:

Тема 2.2. *Маркетинг в мессенджерах и чат-боты*
Иллюстрации:

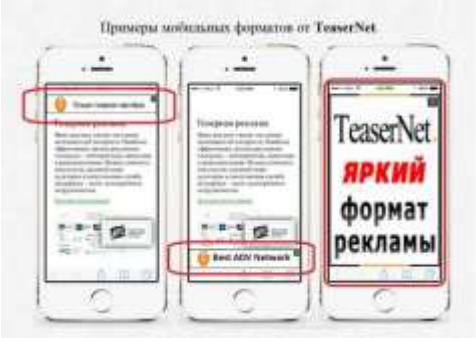
РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Тема 3.1. *«Мобильная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки*

Иллюстрации:

Тема 3.2. *Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта*

Иллюстрации:



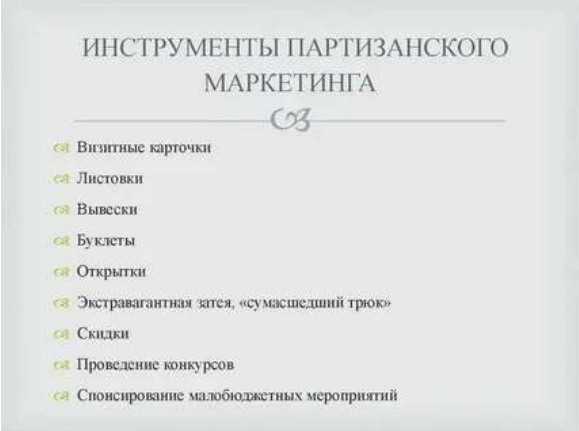
РАЗДЕЛ 4. Инструменты «Мобильной рекламы»

Тема 4.1 Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы

Иллюстрации:

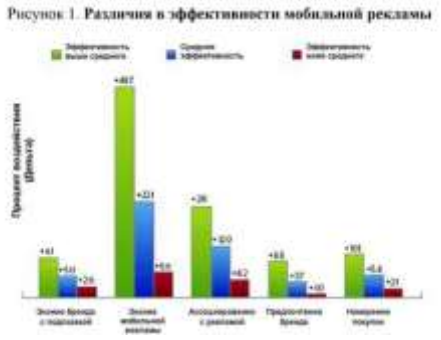
Тема 4.2. *Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.*

Иллюстрации:

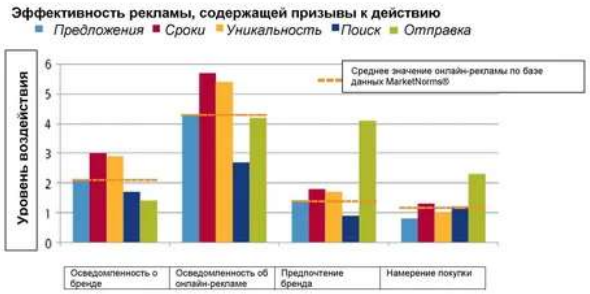


РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.1. *Принципы оценки результатов Мобильной рекламы.*
Иллюстрации:



Тема 5.2. *Риски Мобильной рекламы, судебные и репутационные издержки.*
Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя

вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение. Интернет как система

Тема 1.1. *Поиск информации в World Wide Web*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные понятия, информации и информационных технологий. Понятие сети Интернет и её использование. Роль Интернет технологий в современной жизни. Безопасность в Интернете. Антивирусы. Адресация в Интернете. Система доменных имён. Адреса сетевых ресурсов. Основные службы Интернета. Браузеры (Internet Explorer, Mozilla,	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Opera, Google Chrome, Safari) и их использование, дополнения к браузерам. Поисковые системы. Метапоисковые системы.Технологии извлечения знанийWeb-mining. Просмотр Web-страниц в Интернете. Гиперссылки и их использование. Ввод адресов Web-страниц. Кэш и работа с ним. Принципы работы электронной почты. Техника составления поисковых запросов. Формы поисковых запросов. Развернутые поисковые запросы. Ключевые слова. Использование масок и логических операций при составлении сложных запросов. Особенности поиска графической и иной мультимедийной информации.Стратегии поиска информации. Поисковые роботы. Семантическое ядро.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Введение. Интернет как система

Тема 1.1. *Поиск информации в World Wide Web*

Текст лекции.

Термин ***«информация»*** является сложным для определения, поскольку «принадлежит к исходным, неопределяемым понятиям науки, основан на интуитивном представлении. В различных контекстах информацию можно понимать как «передачу знаний», «передачу от одного человека к другому или группе людей», «передачу условных знаков посредством специальных передающих и принимающих устройств», «величину уменьшаемой неопределенности в результате получения сообщения», «некое кодированное сообщение, включенное в качестве файла в процессы передачи, преобразования хранения его».
М. Кастельс: «Информация есть данные, которые были организованы и переданы».
Глобальная информационная система (Wide-Area Information System) - сетевая служба поиска информации в базах данных сети Internet. WAIS работает со всеми методами поиска информации, предоставляя пользователю один общий интерфейс. После завершения поиска WAIS обеспечивает непосредственное подключение к серверу, содержащему нужные сведения.
Термин "Интернет" (Internet) - это сокращение от английского выражения "interconnected network", в непрямом переводе - глобальная компьютерная сеть.
Интернет понимается как глобальная информационная система, подсистемы которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих

расширениях. Значимость появления такой глобальной информационно-коммуникационной системы для всего человечества невозможно переоценить: его популяризация кардинально изменила все сферы жизни человека, в которые он был внедрен – появились новые возможности и новые угрозы. Интернет стал движущей силой новой научно-технической революции.

Интернет – это информационная технология и социальная форма, которая воплощает в себе информационную эпоху так же, как электрический двигатель был рычагом социальных и технических изменений индустриальной эпохи. Он не содействует социальной изоляции и личному отчуждению – напротив, он способствует внутрисоциальному взаимодействию и построению межличностных сетей. Интернет является весьма существенным фактором увеличения производительности и конкурентоспособности, делая возможным распространение сетевых форм организации бизнеса.

В сети нет никакой цензуры, она абсолютно демократична - информация в ней принадлежит не государственной власти, а отдельным людям и организациям. У Интернета нет никакого «начальства». В тоталитарных государствах пользование Интернетом запрещено (как в Северной Корее) или ограничено.

В Интернете отдельные его пользователи могут устанавливать между собой любые связи. И этим Интернет похож на нейронную сеть головного мозга человека, в которой отдельные нервные клетки – нейроны также образуют между собой любые связи. Это позволяет нейронной сети производить параллельные вычисления, что дает возможность быстро решать такие сложные задачи, как распознавание образов. Ведь мы узнаем знакомого человека в толпе за доли секунды. Так и в Интернете связи между отдельными компьютерами дают им возможность производить параллельные вычисления и совместно решать сложнейшие задачи, например, расшифровку генетического кода человека и животных.

Интернет как сложная компьютерная сеть, предполагающая диалог «человек-компьютер», относится к саморазвивающимся системам. Он становится материализованным аналогом постмодернистской «ризомы» (древовидная ветвящаяся графика) – бескрайнего смыслового поля, где становится сложно понять, существует ли какая-то другая «действительность» за пределами текста. Открытость архитекторы Интернета являлась основой его главного достоинства – способности к саморазвитию, поскольку пользователи становились разработчиками технологии и творцами всей Сети в целом. Итак, Интернет – это ключевая технология информационной эпохи. Она воплощает культуру свободы и личного творчества, будучи как источником новой экономики, так и общественного движения, базирующегося скорее на изменении человеческого сознания, чем на увеличении власти государства.

История создания Интернета

В 60-е годы Министерство обороны США поставило задачу создать надежную компьютерную сеть, служащую стратегическим интересам страны. ARPANET - это аббревиатура названия компьютерной сети исследовательского центра МинОбороны США (Advanced Research Project Agency - Агентство перспективных исследований). Уже в 1969г. большинство учреждений, связанных с МинОбороны, объединили свои сети в одну общую. К ней проявили большой интерес и многие университеты страны. Эту сеть можно считать прародительницей сети Интернет. После присоединения к ней коммерческих организаций и частных лиц возникла современная сеть Интернет. Важнейшую роль в биографии Интернета сыграли ученые из Европейской Лаборатории ядерной физики во главе с Тимом Бернерсом-Ли. В январе 1991г. они создали протокол передачи, то есть язык описания документов HTML (Hypertext Markup Language), в результате чего родилась служба World Wide Web (WWW) или, сокращенно, Web. Для обмена HTML-документами между клиентами и серверами используется интернет-протокол HTTP (Hypertext Transfer Protocol). World Wide Web, или WWW, или просто Web, является системой представления и обмена информацией. Она стала главным "проявлением" Интернета, потому что именно WWW дает нам возможность визуального восприятия

информации в Сети. Тим Бернерс-Ли предоставил свои изобретения *бесплатно* в дар всему человечеству. Январь 1991г. может считаться месяцем рождения Интернета.

Обзор сервисов Интернета

Часто начинающие пользователи путают два понятия - Интернет и WWW (или Web). Следует напомнить, что WWW (Всемирная паутина World Wide Web) - это лишь одна из многочисленных услуг, предоставляемых пользователям Интернета. Проведем аналогию с почтовыми службами. Существует множество видов экспресс-почты (DHL, Fedex и т.д.), имеющих свои особенности, но все они пользуются сетью транспортных коммуникаций. В рамках данной аналогии Интернет можно сравнить с системой транспортных магистралей, а виды сервисов Интернета - с различными службами доставки.

Пользователь может:

- просматривать информационные ресурсы WWW и создавать собственные Web-страницы;
- передавать, получать и редактировать файлы на удаленном компьютере по FTP1)-протоколу;
- посылать электронные письма пользователю или группе пользователей;
- участвовать в публичных обсуждениях - группах новостей;
- подключаться к спискам рассылки и регулярно получать обновляемую информацию по определенной теме, в которой участвуют специалисты;
- общаться с несколькими лицами на базе коротких текстовых сообщений;
- принимать участие в телеконференциях, которые позволяют совместно просматривать и обсуждать документы, а также пользоваться некоторыми другими услугами.

Предоставляемые сетью Интернет сервисы обладают различной степенью динамичности и персонализации, что дает возможность использовать Интернет для решения различных бизнес-задач. Так, например, очевидно, что электронная почта более приспособлена для персонального обращения, чем Web. То есть Web более эффективен для донесения информации до широкой аудитории, например в качестве источника массовой рекламы. Электронная почта и чат удобны для быстрых текстовых коммуникаций и массовой рассылки, ориентированной на узкие целевые группы, а видеоконференции, обладающие высокой персонализацией и динамичностью, можно использовать для оперативных визуальных совещаний.

Цели участия в сети Интернет

1. получение необходимой информации, знаний (новостей, погоды, справочных, научных данных и т.д.). Если на протяжении последних 50 лет главным источником новостей было телевидение, то сейчас Интернет активно отвоевывает у него позиции. Интернет-СМИ пользуются все большей популярностью — пользователи предпочитают получать свежие новости из Всемирной сети. В частности, 80% взрослых американцев, имеющих доступ в Интернет, постоянно читают новости именно там, да и 55% пользователей Российского Интернета (Рунета) за новостями также отправляются в Интернет.
2. создание персональной "страницы" (или сайта), в которых можно заявить мировому информационному сообществу о себе (своих возможностях, достижениях, потребностях). В своей персональной "странице" - можно опубликовать любой материал - статьи, книги, рисунки, фотографии, музыку. При этом автор-владелец "страницы" не зависит ни от какой-либо редакции или издательства.
3. пользование электронной почтой — наиболее широко распространенный сегодня вид деятельности в Интернете. В среднем в мире 70% Интернет-пользователей (среди американцев эта цифра еще выше — 90%, а среди россиян — 57,7%) уже не мыслят себя без электронной почты.
4. объединение по интересам
5. обмен информацией между объединениями и организациями, как некоммерческими, так и коммерческими.

6. представление продуктов или услуг, если эти продукты можно переслать по почте или выполнить услуги на расстоянии.
7. проведение переговоров в режиме реального времени (on line) – так называемые чаты (chat) и ICQ.

Поисковые системы Интернета

Их можно разделить на две основные группы: каталоги и полнотекстовые системы. *Каталоги* устроены по принципу библиографических справочных систем. В них каждая книга или статья находится на определенном месте в предметном или авторском указателе. В сетевом каталоге ссылки рассортированы по тематическим рубрикам и сопровождаются аннотациями. Примерами таких каталогов являются Yahoo!, list.mail.ru, Rambler's "Top 100".

Полнотекстовые системы. В отличие от каталогов, хранящих только аннотации, поисковые системы Интернета хранят весь текст web-страниц. Такой гигантский объем информации обрабатывается автоматически. Для этого поисковые машины каждый день "ползают" по Сети: они посещают web-страницы и заносят их в свои базы. Человек может только инициировать процесс: как и в случае с каталогами, автор страницы должен послать поисковой системе заявку на свой новый материал. Если заявку не подать, поисковая система сама доберется до новой страницы, используя ведущую к ней ссылку, но это произойдет нескоро. Поэтому после создания в Сети своей страницы рекомендуется "прописаться" в основных поисковых системах. Примерами поисковых систем являются Яндекс, Google, Rambler.

Информационное общество

Информационное общество – общество, развивающееся на основе информационных потоков и ресурсов, общество, в котором ценность всех ресурсов определяется ценностью получения, хранения, использования информационного ресурса. В то время как основой индустриального общества являются капитал и труд, основой информационного общества становятся информация (информационный труд) и знания (информационный капитал).

Проблема информатизации общества тесно связана с электронным бизнесом и информационным рынком.

Электронный бизнес можно определить как комплекс бизнес-отношений. Электронный бизнес – это больше, чем электронная коммерция. Он подразумевает не только электронную торговлю, но и деловые процессы. Объем электронных сделок растет и связан с ростом приобщения людей к работе в компьютерных сетях и Интернет.

Важное преимущество электронных каналов ведения бизнеса – тесный контакт покупателей и компаний, при котором внимательное отношение к покупателю становится решающим фактором в конкурентной борьбе, поскольку конкуренты будут находиться на расстоянии одного щелчка мыши. При этом практически утрачивается живое общение с клиентом, у менеджера отсутствует конкретное представление о потребностях клиента, его задачах, стратегическом поведении и т.д.

Информационный рынок – система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе, с определенной номенклатурой продуктов и услуг, определенными рыночными условиями и ценами.

Особенности:

- пока не действует основной принцип рыночной экономики: *спрос рождает предложение.*
- наряду с его расширением происходит ликвидация лишних промежуточных звеньев в области взаимоотношений поставщиков и покупателей информации. Это, с другой стороны, часто приводит к сокращению числа людей, занятых в сфере информационного бизнеса.
- Важно наличие информационных сетей, развитие компьютерной индустрии и связи, полнота, скорость и надежность передачи и обработки информации.

Основные особенности *информационного продукта* как товара:

- информация не исчезает при потреблении;
- информация со временем подвергается "моральному износу";
- потребление информации должно быть адресным;
- информационные ресурсы часто доступны и бесплатно, минуя рыночные структуры и др.

Поставщиками информационных продуктов и услуг могут быть как разработчики, так и распределители таких информационных товаров и услуг, например консалтинговые фирмы.

Потребителями информационных продуктов и услуг могут быть различные юридические и физические лица.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение. Интернет как система

Тема 1.2. *Продвижение в сети Интернет*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Источники информации: порталы, сайты, форумы, интернет-каталоги, профессиональные интернет-сообщества; социальные сети; корпоративные информационно-справочные системы, государственные информационные системы, библиотеки, архивы, периодика, подписки на оперативную информацию и новостные ленты. Уровни доступа к порталам. Базы данных в Интернете. Требования к хранилищам данных, OLTP и OLAP системы. Работа с информацией в открытых базах данных. Работа с Web-документами. Основные компоненты Web-страницы. Теги и атрибуты. Гиперссылки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Введение. Интернет как система

Тема 1.2. *Продвижение в сети Интернет*

Текст лекции

Зачем нужны инструменты интернет-маркетинга

Использование маркетинговых инструментов помогает достигать глобальных целей бизнеса и решать тактические задачи. Например, с их помощью можно выполнить план продаж

интернет-магазина на квартал и увеличить количество заказов конкретного костюма во время акции. Или определить, что люди, которые покупают этот костюм, часто приобретают галстук в тон, и нарастить ещё и продажи галстуков. Главное — знать, какие для этого есть инструменты и для каких задач они подходят.

Основные инструменты интернет-маркетинга

Их можно условно разделить на три категории в зависимости от целей, для которых они используются: привлечение клиентов, их удержание и аналитика.

SEO

SEO (Search Engine Optimization) — это улучшение сайта в соответствии с требованиями поисковых систем. Чем лучше оптимизирован сайт, тем выше он показывается в поисковой выдаче по нужному поисковому запросу. Ресурсы, которые нравятся пользователям и на которых они проводят много времени, занимают более высокие позиции в поисковых системах.

У поисковиков есть множество факторов ранжирования — нюансов, которые учитываются при показе сайтов в выдаче. Их можно объединить в три группы:

● **Поведенческие факторы.** Сайт занимает высокие позиции, если, попадая на него по ключевому запросу, пользователи находят то, что искали, просматривают разные страницы, переходят по разделам. К примеру, сайт клининговой компании вряд ли поднимется высоко в поисковой выдаче по запросу «купить диван», потому что посетители не найдут там диванов и сразу закроют страницу.

● **Внутренние факторы.** Имеет значение количество страниц и разделов, скорость их загрузки, адаптированность сайта под просмотр со смартфона. Отдельно стоит сказать про коммерческие факторы: важно наличие цен на товары или услуги, кнопок «Заказать», страниц с контактами и информацией о доставке.

● **Внешние факторы.** Если на сайт часто ссылаются другие ресурсы, поисковик понимает, что это действительно полезный сайт, которому можно доверять. Но важно, чтобы ссылки соответствовали тематике ресурса. Хороший пример полезной ссылки: упоминание сайта строительной компании в блоге о ремонте.

Контекстная реклама

Это реклама, которая показывается пользователю «в контексте» его поискового запроса. Она бывает двух типов: поисковая и на сайтах партнёров.

1. Поисковую рекламу можно увидеть в выдаче поисковика по определенному запросу. Например, если человек вводит в строке поиска фразу «свадебное агентство», ему покажут рекламу организаторов свадеб. Подобные объявления на площадках Яндекса запускаются через рекламную платформу Яндекс Директ.
2. Контекстная реклама на сайтах партнёров — запуск через рекламные сети, в которых представлены исполнители и заказчики. Исполнители — это администраторы сайтов, готовые разместить на своих ресурсах объявления, а заказчики — это рекламодатели, желающие рассказать о своих товарах или услугах аудитории этих сайтов. При этом реклама на сайтах партнёров также отвечает на запрос пользователя.

SMM

SMM (Social Media Marketing) — это продвижение в социальных сетях. SMM — своего рода социальное доказательство существования компании. Чем больше пользователей вовлечено в соцсети компании, тем больше доверия вызывают её продукты или услуги для новых

пользователей.

Для бизнеса, который продаёт товары или услуги напрямую потребителю, важно не только завести страницы в соцсетях, но и активно их вести. Для этого SMM-менеджер ставит цели, которые нужно достичь. Например, привлечь новую аудиторию, привести дополнительный трафик на сайт, рассказать о продуктах и акциях, увеличить продажи конкретных товаров, получить обратную связь от клиентов и отработать возможный негатив. Для достижения этих целей специалист составляет отдельный контент-план для каждой площадки.

Таргетированная реклама

В отличие от контекстной рекламы, которую пользователи видят в результатах поиска, таргетированная реклама показывается выбранным сегментам аудитории социальных сетей. Например, можно настроить показ объявления пользователям конкретного возраста, пола или с определёнными интересами. С помощью этого маркетингового инструмента можно показать рекламу салона красоты у метро Ясенево девушкам в возрасте 20—35 лет, часто бывающим в этом районе. Или рассказать геймерам о магазине, который продаёт удобные игровые кресла.

Социальные сети многое знают о своих пользователях. Они собирают информацию об участниках сообществ, их просмотрах и кликах, информацию от внешних провайдеров данных. Так формируются аудитории по разным интересам и поведению в интернете, которые полезны для продвижения. К примеру, объявление кондитерской можно показать людям, у которых скоро день рождения, а предложение турагентства — любителям путешествий. Поэтому для запуска таргетированной рекламы нужно знать своих клиентов. Иначе может возникнуть ситуация, когда рекламу платьев увидят мужчины, и она вряд ли будет эффективной.

Медийная реклама

Этот инструмент используют, чтобы познакомить аудиторию с новым брендом или товаром. Например, когда нужно рассказать о выходе на рынок новой модели смартфона или автомобильного бренда. Часто к таким рекламным кампаниям подключают знаменитостей, чтобы привлечь больше внимания потенциальных покупателей.
Медийная реклама настраивается через рекламные платформы, и её задача — охватить как можно больше людей, поэтому рекламодатель оплачивает не клики или конверсии, как в контекстной рекламе, а показы.

Есть несколько типов медийной рекламы:

● **Баннерная реклама.** Это изображения, иногда анимированные и со звуком, которые рассказывают о продукте. Формат такой рекламы может быть разным и зависит от сайта, на котором она опубликована. Разместить баннер можно двумя способами: обратиться к администраторам сайта напрямую и запустить кампанию через рекламные сети. Имеет значение количество показов и срок размещения баннера. Чем больше показов — тем больше посетителей сайта узнают о продукте.

● **Тизерная реклама.** Картинка и текст или только текст, который всегда интригует пользователя и мотивирует перейти по ссылке, чтобы узнать подробности. Например, «Я купила это средство и не ожидала, что произойдёт такое…». Обычно подобная реклама размещается на сайтах с хорошим трафиком, чтобы охватить большую аудиторию.

● **Видеореклама.** Это рекламные ролики со ссылкой на сайт рекламодателя, которые показываются на сайтах онлайн-кинотеатров и видеохостингах: YouTube, RuTube, Vimeo. В

зависимости от выбранного формата пользователь может увидеть рекламу в начале или в середине ролика, который смотрит.

CPA

CPA (Cost Per Action — оплата за действие) также называют партнёрским маркетингом. Рекламодатель регистрируется в CPA-системе и размещает свой оффер — предложение, а вебмастера — администраторы и владельцы сторонних сайтов — принимают его, если он показался им выгодным. Они рекламируют оффер среди своей аудитории, получая вознаграждение, если их пользователи совершают покупку у рекламодателя.

К примеру, маркетолог сети отелей размещает оффер, по условиям которого необходимо рассказать о выгодной акции на отдых в гостинице. Он предоставляет готовые баннеры, фотографии отеля и описывает ключевые преимущества предложения. И устанавливает вознаграждение за привлечение клиента, который забронирует номер, перейдя по рекламе. Вебмастер публикует у себя на сайте баннер или статью об акции и указывает уникальную ссылку на сайт отеля. По этой ссылке маркетолог сможет определить, что клиент пришёл с конкретной CPA-рекламы.

В CPA-сетях есть возможность размещать рекламу не только на веб-сайтах, но и в аккаунтах блогеров в соцсетях.

CRM-маркетинг

CRM (Customer Relationship Management — управление отношениями с клиентами) — инструмент для работы с клиентской базой и потенциальными покупателями. Возьмём для примера магазин детских товаров. Все данные о клиентах компании хранятся в CRM-системе: от контактов до списка заказанных товаров. Кроме того, там собирается информация и о людях, которые оставляли свои контакты, но не оформили заказ, например подписались на уведомление о поступлении товара, которого пока нет в наличии.

Эти данные можно использовать, чтобы мотивировать людей к покупкам. В этом помогают несколько маркетинговых инструментов:

● **Email-маркетинг.** Проще говоря, это рассылки по базе клиентов. Для этого используют сервисы email-рассылок, в которых можно настроить автоматические сценарии. Самый базовый: если зарегистрированный пользователь положил товар в корзину, но не оформил его, ему на почту приходит письмо с напоминанием. Но есть и более сложные сценарии. Допустим, команда магазина детских товаров знает, что одной упаковки детского питания обычно хватает на семь дней. В этом случае можно настроить автоматическую рассылку пользователям, которые приобретали детское питание, с предложением пополнить запасы через неделю после заказа. Так можно существенно увеличить продажи.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Виды мобильного маркетинга

Тема 2.1. *Мобильный сайт, мобильное приложение*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Преимущества мобильного маркетинга. Задачи мобильного маркетинга. Основные инструменты в мобильном маркетинге. Виды мобильного маркетинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Виды мобильного маркетинга

Тема 2.1. *Мобильный сайт, мобильное приложение*

Текст лекции.

До сих пор нет однозначного ответа на вопрос, что лучше: адаптивный сайт или мобильное приложение. Выбор между ними зависит от ряда факторов, начиная бюджетом проекта и заканчивая целевой аудиторией бизнеса.

Чем мобильное приложение отличается от адаптивного сайта

Мобильное приложение — это программный продукт, разработку которого осуществляют либо на нативе (отдельно для платформы iOS и для Android), либо на кроссплатформе (для нескольких платформ сразу благодаря единой кодовой базе).

В некоторых пунктах статьи мы будем отдельно сравнивать преимущества и недостатки кроссплатформенных и нативных мобильных приложений, так как подходы к их разработке сильно отличаются. Подробное сравнение этих двух подходов мы делали в этой статье.

Адаптивный сайт — это веб-сайт, верстка которого воспроизводится корректно на экранах с различным разрешением. Внешний вид и функциональность сайта при использовании такой

верстки будут адаптированы под экран смартфона, планшета и даже телевизора с функцией Smart TV.

В вебе есть три основных подхода к разработке: одностраничные веб-приложения (Single Page Application), **многостраничные веб-приложения (Multi Page Application)** и прогрессивные веб-приложения (Progressive Web Application), которые взаимодействуют с пользователем как мобильное приложение. В статье мы будем сравнивать мобильные приложения с **MPA**, так как это классический пример многостраничных приложений.

Сейчас адаптивность веб-сайта основывается на использовании брейкпоинтов, которые важно учитывать на этапе проектирования и кодирования. Брейкпоинты — это ключевые точки, на которых меняется дизайн страницы для обеспечения лучшего пользовательского опыта на различных устройствах. Подробнее о брейкпоинтах можно узнать, например, на сайте https://screensizemap.com/.

Важно понимать, что адаптивность не является встроенной функцией, она требует дополнительных усилий и ресурсов для её реализации. Так, еще на этапе проектирования важно учитывать, как будет меняться верстка в зависимости от размера экрана. Реализация адаптивности требует дополнительных усилий и со стороны разработчика. Это может включать как написание дополнительных стилей, так и тестирование отдельно на ПК, ноутбуке, планшете и смартфоне. Только при правильной настройке и использовании брейкпоинтов адаптивность будет работать эффективно.

Противоположным подходом является резиновая верстка, при которой элементы растягиваются или сжимаются в зависимости от ширины окна браузера. Такая верстка была популярна до 2010-х годов, но с развитием устройств с различными размерами экранов она отошла на второй план. Несмотря на снижение популярности, резиновая верстка все еще используется в некоторых случаях, особенно когда требуются простые изменения в размере элементов без полной адаптации.

Особенности мобильного приложения

Согласно недавнему исследованию Exploding Topics, свыше 55% людей по всему миру предпочитает использовать мобильные гаджеты для доступа в интернет, и этот показатель будет только расти. Однако высокие затраты на разработку и маркетинговое продвижение приложений мотивируют бизнес более осознанно подходить к вопросу о целесообразности создания приложения. Кроме того, в 2022 году рынок мобильных приложений России столкнулся с кризисом, обусловленным массовым удалением российских приложений из сторов. Отчет Sensor Tower подтверждает, что с 24 февраля из российского сегмента App Store было исключено приблизительно 7000 приложений.

Несмотря на то, что разработка и поддержка приложений могут быть затратными, для многих бизнес-моделей они становятся естественным и даже необходимым этапом развития. А все потому, что мобильные приложения обладают рядом особенностей.

1. Скорость работы

Вообще, скорость работы как мобильного приложения, так и сайта зависит в первую очередь не от их индивидуальных особенностей, а от скорости интернета пользователя. Однако мобильное приложение действительно может работать быстрее, чем адаптивный сайт.

Веб-сайт получает ресурсы (стили, скрипты, шрифты) через HTTP-запросы, и браузер тратит ресурсы на их рендеринг. К тому же сам браузер требует большое количество ресурсов от системы просто за свою работу. Это замедляет работу веб-сайта в сравнении с мобильным приложением в нативной реализации, которое напрямую использует ресурсы системы и берет значительную часть данных из «сборки», не нуждаясь в браузере. То есть, мобильное приложение не тратит системные ресурсы на работу «движка» браузера и не ограничивается его возможностями. Поэтому у него есть преимущества в доступе к системным ресурсам.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Виды мобильного маркетинга

Тема 2.2. *Маркетинг в мессенджерах и чат-боты*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Персонализированный разговор через реального человека или чат-бота. Обратная связь. Виды мессенджеров. Рекомендации по созданию мобильного приложения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Виды мобильного маркетинга

Тема 2.2. *Маркетинг в мессенджерах и чат-боты*

Текст лекции

Мессенджер-маркетинг — это использование мессенджеров и диалогов внутри соцсетей для продвижения товаров и услуг. В 2023-м это один из самых эффективных каналов коммуникации с клиентами.
Это объясняется популярностью мессенджеров у аудитории. По данным исследования WeAreSocial мы видим, что в топ-3 самых популярных платформ находятся мессенджеры Telegram, WhatsApp* и соцсеть «ВКонтакте».
Мессенджеры дают более высокие охваты. В них нет умной ленты, которая их снижает. Благодаря этому 80–90% аудитории видят каждое сообщение.

По данным исследования HubSpot о предпочтениях пользователей в видах коммуникации с брендом, 45% выбирают отправить сообщение.
Основные мессенджеры для бизнеса в 2023 году — это «ВКонтакте» и Telegram.

«ВКонтакте» — первая по посещаемости соцсеть в России, в функционале которой есть много возможностей, в том числе и по созданию рассылок. Telegram не отстает. Его аудитория насчитывает больше 700 миллионов человек в месяц. И она продолжает расти.

Как разработать стратегию мессенджер-маркетинга
Мессенджер-маркетинг подходит для достижения большинства целей бизнеса, таких как привлечение клиентов, улучшение имиджа, продажи товаров и услуг.
После определения целей проекта можно переходить к стратегии. Для разной аудитории используются разные подходы, разные воронки, разные офферы.
Принципиальное различие есть между холодной аудиторией и теплой/горячей.
Теплой и горячей аудитории можно продавать сразу. Эти люди заинтересованы в товаре или услугах, поэтому для их привлечения можно использовать простую однокомпонентную воронку: эффектное рекламное объявление → запись на консультацию/выгодная акция или подписка на сообщество.
Холодная аудитория в целом знает о вашем существовании, но не нуждается в вас прямо сейчас. По опыту Студии Чижова, для такой аудитории самой эффективной является стратегия прогрева. Она позволяет постепенно знакомить привлеченную аудиторию с компанией и ее продуктами и только потом продавать.

1-й шаг. Выбор каналов мессенджер-маркетинга
Прежде чем начать работу над стратегией прогрева, необходимо выбрать каналы, с которыми вы будете работать. У каждого из них есть свои плюсы и минусы, поэтому отталкивайтесь от трех вещей: целей бизнеса, целевой аудитории и бюджета. Рассмотрим основные каналы.
«ВКонтакте»
Во «ВКонтакте» мессенджер-маркетинг работает лучше всего, так как у соцсети отлично развиты внутренние инструменты для этого. Во «ВКонтакте» одновременно можно запустить рекламу, работать с контентом в сообществе и в мессенджере. Благодаря этой синергии каналов можно создавать уникальные воронки и механики взаимодействия с клиентом.
Функционал мессенджера «ВКонтакте» позволяет делать рассылки, создавать чат-ботов и внедрять сложные игровые механики.
Telegram
В Telegram нет привычной ленты новостей и не нужно бороться за виральный охват, чтобы умная лента показала пользователю ваши публикации. Он обязательно увидит оповещение о непрочитанном сообщении в списке чатов и каналов, на которые подписан.
Но в Telegram на первый план выходит качество контента и рассылок. Здесь люди читают только те каналы, которые им действительно интересны. Это отличие, которое сильно меняет подход к продвижению.
Telegram — это три инструмента и три способа общения с клиентом в одном:
1. Канал. Аналог группы/сообщества в соцсетях. Сообщения публикуются только администраторами канала. Есть возможность оставлять комментарии и реакции. Хорошо работают в B2B и премиум-сегменте.
2. Группа. Чат/групповая беседа с подписчиками. Сообщения могут отправлять все участники. Обычно создаются как дополнительный канал для коммуникации. Отлично подходят онлайн-школам, SaaS-бизнесу для формирования комьюнити вокруг платформы.
3. Чат-бот. Аналог личной переписки. Пользователь активирует бот, и после этого ему можно отправлять сообщения.

Можно использовать в любой нише для увеличения точек касания с клиентом: оформления заказа, сбора обратной связи, ответов на частые вопросы и снятия нагрузки на службу поддержки. Лучше всего они показывают себя в сфере услуг, образования, нишах товарного бизнеса и питания.

WhatsApp*

Мессенджер с самой большой аудиторией в России и с самым сложным подключением. Есть несколько важных нюанса, о которых нужно знать:

Для ведения рассылки в WhatsApp* **необходим WhatsApp Business API**. Для этого у компании должен быть верифицированный Facebook Business Manager. Эта задача и раньше решалась не просто, а после признания Meta в России экстремистской организацией этот процесс стал практически невозможным.

24-часовое окно. Общаться с клиентом можно только в течение 24 часов после того, как клиент написал вам.

WhatsApp Business API. Это платное решение. 1000 переписок в месяц бесплатны (с 1 июня только для ответов на входящие). Все остальные: входящие и исходящие сообщения — платные.

«Серый» WhatsApp*. Он нарушает пользовательское соглашение, что неизбежно приведет к бану и потере всей базы. После двух-трех кликов по кнопке «Заблокировать» компания потеряет все диалоги и номера клиентов. Аккаунт станет недоступен ни для входящих, ни для исходящих сообщений.

Viber

Viber далеко не на первом месте по популярности, но им пользуются больше миллиарда человек в мире и около 28 миллионов в России. Его аудитория в основном старшего возраста, хорошо вовлекающаяся в коммуникацию.

В Viber, как и в WhatsApp*, есть ряд ограничений, но они менее строгие:

24-часовое окно. Сообщения отправляются бесплатно только в этот период.

Лимиты. Бесплатны только первые 10 000 сообщений, начинающие диалог с подписчиком. Они начисляются первого числа, а те, что не были истрачены, сгорают в конце каждого месяца. Если бесплатные сообщения закончились, то письма просто перестанут доставляться.

Цены. Зависят от кода страны номера телефона, с которым подписчик зарегистрировался в Viber. Доставить рассылку из России будет стоить €0,0196.

Для отправки > 10 000 сообщений нужно принять «Коммерческие условия Viber». После этого вы должны будете поддерживать положительный баланс на аккаунте бота и внести минимальную сумму предоплаты.

По опыту Студии Чижова, оптимально выстраивать стратегию во «ВКонтакте» и Telegram. Дальше мы будем говорить именно о них. Если есть возможность и ресурсы, дополнительно можно пробовать WhatsApp* и Viber, но необходимо учитывать ряд ограничений, о которых мы сказали ранее.

2-й шаг. Привлечение аудитории в мессенджеры

Привлечение аудитории в мессенджеры — это первый этап стратегии прогрева. Определите цели продвижения и, отталкиваясь от них, выберите, какие инструменты будете использовать. У «ВКонтакте» и Telegram они разные.

«ВКонтакте»

Внутренние инструменты продвижения рассылок есть только во «ВКонтакте». Благодаря этому можно одновременно работать с разными внутренними каналами и создавать уникальные воронки и механики взаимодействия с клиентом.

Основные способы привлечения в мессенджер во «ВКонтакте».

Таргетированная реклама

Это вариант продвижения, при котором мы переводим аудиторию соцсетей в мессенджеры. Например, во «ВКонтакте» можно из рекламы вести на подписку в рассылку.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Тема 3.1. *«Мобильная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История возникновения термина «Мобильная реклама». Рыночные предпосылки. Понятие и основные принципы «Мобильной рекламы». Понятие «Мобильная реклама» - синоним нестандартных форм маркетинга, скрытых и неочевидных для потребителя. Кризис традиционного маркетинга и развитие альтернативных инновационных форм маркетинговой активности. Особенности воздействия приёмов Мобильной рекламы на аудиторию.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Тема 3.1. *«Мобильная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки*

Текст лекции.

Мобильная SMS-реклама (реклама, рассчитанная на владельцев мобильных телефонов и карманных компьютеров) сегодня находится на самой начальной стадии развития.

Формально SMS-реклама является разновидностью телефонной рекламы, но в связи с возможностью передачи посредством сотовой связи графических изображений, фактически представляет собой самостоятельный канал передачи рекламных обращений. Тенденции

развития этого вида связи позволяют предположить его скорый переход в разряд медийных каналов.

Природа и современное состояние мобильной SMS-рекламы. Специалисты определяют мобильную рекламу как любую связь с конечным потребителем с помощью мобильного телефона, включая рассылку текстовых сообщений, графических данных, с помощью мультимедийных средств и голосовых/аудио средств. Пока такая реклама в основном базируется на SMS-сообщениях, содержащих лишь короткий текст.

Мобильный телефон - это не только средство общения, но еще и серьезный маркетинговый инструмент. На первый взгляд миниатюрный экран сотового телефона выглядит не очень подходящим носителем рекламной информации. Однако, в отличие от телеканалов, газетных полос и уличных щитов, он предназначен для глаз всего одного человека - его хозяина, который к тому же большую часть времени не расстается со своим телефоном. Это дает рекламной службе возможность обращаться к строго ограниченной целевой группе.

А. Современное состояние SMS–рекламы. Всего несколько лет назад служба коротких сообщений («Short Message Service») использовалась операторами мобильной связи исключительно как «довесок» к основному набору услуг, предлагаемый абонентам бесплатно. Сегодня же SMS — это удобный инструмент передачи оперативной информации, пользующийся популярностью во всем мире. Ежегодно количество пересылаемых SMS-сообщений растет в десятки раз, даже, несмотря на отсутствие активного маркетинга этой услуги со стороны, как производителей телефонов, так и операторов связи. Еще два года назад SMS-трафик по всему миру не превышал 1 млрд. сообщений в месяц. Сегодня их количество достигло порядка 20 млрд. Пользователи 15–24 лет отправляют в среднем 10 сообщений в день.

На московском рынке число SMS превышает 40 миллионов ежемесячно. Столь бурного роста популярности SMS-услуг не ожидал никто.

Мобильный маркетинг пока делает лишь первые робкие шаги, фокусируясь в основном на молодежной аудитории. В 2004 г. доходы от рекламы по телефону составили около 48 млн. дол, но, по оценке лондонской исследовательской компании «Ovum», общемировые обороты данного сектора рынка могут достичь в 2006 г. уровня 12 млрд. По прогнозам «Frost & Sullivan», в 2006 г. объем баннерной рекламы, распространяемой по беспроводным сетям, достигнет в Западной Европе 464,7 млн. дол., а число переданных рекламных SMS-сообщений, сейчас составляющее 676 млн., вырастет до 18,6 млрд.

Процент отклика по мобильным маркетинговым кампаниям в 2004 г. достиг 10–20%. Уже сейчас, как утверждает аналитик рынка мобильных коммуникаций маркетинговой компании «Frost & Sullivan» А. Уэбб, уровень эффективного отклика на "сотовую" рекламу доходит до 40% , тогда как при традиционной почтовой рассылке он обычно составляет лишь около 3%, а для баннерной рекламы в Интернете соответствующий показатель не превышает 1%.

Различные рекламодатели в течение двух последних лет выявили большую ценность и выгоду, получаемую от SMS-рекламы, и поэтому увеличивают сумму маркетинговых затрат на кампании мобильного маркетинга. Фактически, ожидается, что SMS-реклама будет одной из наиболее мощных растущих областей в рекламной индустрии.

Многие компании в России сейчас бросились осваивать новый вид продвижения своих товаров - SMS-маркетинг. Россия стоит на пороге бума SMS-маркетинга. Об этом говорилось на недавнем «круглом столе» «SMS-маркетинг на ключевых рынках», который был организован российской компанией «PR-online» совместно с рядом других крупных фирм. Участники «круглого стола» констатировали, что новый вид продвижения товаров развивается впечатляющими темпами. В 2003 г. на нашем рынке было реализовано всего три проекта с применением технологий SMS-маркетинга. В 2004 г. они исчислялись уже сотнями, а общий объем рынка таких услуг колебался в пределах 6-10 млн. дол. Эксперты прогнозируют, что по итогам 2005 г. рынок SMS-маркетинга в России вырастет минимум в 2-3

раза по сравнению с годом прошлым. А общее число рядовых граждан, которые примут участие в подобных акциях, превысит 20 млн. человек.

Б. Особенности организации SMS-маркетинга. В ходе акций SMS-маркетинга рядовые владельцы мобильных телефонов обычно получают и отправляют сообщения по собственному желанию. Та или иная компания с помощью других носителей рекламы (печатные СМИ, телевидение, наружная реклама, информация на упаковках товаров) предлагает потребителю вступить с ней в контакт посредством отправления на определенный номер SMS-сообщения.

Что человек получит взамен? Тут фантазия организаторов подобных акций практически безгранична. Можно стать победителем конкурса с ценными призами, выиграть в лотерею, поучаствовать в увлекательной игре опять же с заманчивыми призами (распространенный вариант викторина, когда посредством SMS нужно прислать правильные ответы), получить приличную скидку на приобретение того или иного товара.

Ещё одно из перспективных направлений системы телефонных услуг, которое также мало знакомо и развито, – это «телефонная реклама». Минуты разговора предоставляются клиенту либо бесплатно, либо по чрезвычайно низким ценам, но перед началом разговора обладатель карточки должен прослушать короткую рекламу или принять участие в опросе. Сама поверхность карточки также занята рекламой, дополняющей звуковую. Этим направлением вплотную занимается ABCom. Поскольку карточка работает без чипа, то отпадают ограничения в её форме.

Специалисты считают, что, отправляя и получая SMS, потенциальный потребитель волей-неволей знакомится с информацией о продукте и задумывается о его приобретении. Пока еще средний абонент сотовой связи с большим доверием относится к рекламной информации, полученной с помощью SMS. Согласно последним опросам 94% SMS-сообщений читается владельцами телефонов, а к 40% эсэмэсок пользователи относятся с «повышенным интересом».

В. Первые попытки организации управляемого рынка SMS-рекламы. Стремясь унифицировать рекламные SMS-сообщения в GSM-сетях, Ассоциация Беспроводной Рекламы («Wireless Advertising Association», WAA) разработала и опубликовала ряд стандартов. Разработанный WAA документ разделяет рекламу, рассылаемую на мобильники, на две категории: "полное сообщение" (до 160 символов) и "спонсорское сообщение" (до 34 символов). Спонсорское сообщение, как правило, целиком умещается на экране большинства мобильных телефонов, занимает всего две строки и не требует прокрутки.

Согласно принятому WAA стандарту, рассылка рекламных SMS-сообщений должна осуществляться только с согласия абонента. Таким образом, WAA надеется уберечь владельцев мобильников от спама и шуток знакомых, подписывающих пользователей сотовой связи на множество информационных рассылок. Кроме того, данная мера защитит и интересы рекламодателей, часто оплачивающих рекламу исходя из числа разосланных SMS - сообщений, так же называемых "показами". Благодаря же "шутникам", уплаченные рекламодателями деньги не приносят ожидаемой отдачи, а реклама, таким образом превратившаяся в спам, создает услуге, товару и компании негативный имидж.

В выпущенном документе WAA так же разрешила спорный вопрос о том, что же считать "показом" с точки зрения рекламы, рассылаемой на мобильники. Дело в том, что рекламные агентства и рекламодатели давно спорили о том, что считать "показом". Рекламщики настаивали на том, что "показ" - это простой факт отправки SMS-сообщения, рекламодатели же полагали, что "показом" можно считать только те SMS-сообщения, в ответ на которые пользователь позвонил или иным образом связался с фирмой, рекламирующей услуги или товары. Согласно новому стандарту, "показ" - это отправка рекламного сообщения на устройство пользователя, зафиксированная на сервере рассылки. Таким образом, это определение должно обрадовать РА и опечалить их клиентов.

Стандарты, принятые Ассоциацией Беспроводной Рекламы, являются добровольными для использования операторами. Стоит отметить, что им предшествовали рекомендации по сохранению конфиденциальности в мобильных сетях, выпущенные WAA в ноябре 2000 года.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Тема 3.2. *Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта. Создание дизайна, который является ключевым элементом креативной концепции. Функционирование Мобильной рекламы в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Тема 3.2. *Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта*

Текст лекции

Достоинства SMS-маркетинга. Эффективность SMS-рекламы существенно выше традиционной. Статистика показывает, что, потратив, 70 тыс. дол. на кампанию прямой рассылки, достигается 85 тыс. потребителей и отклик составляет 1,5%. В случае же рассылки рекламных SMS, потратив ту же сумму, можно достичь 230 тыс. человек и

число ответивших потребителей может достигать 20% в случае точного подбора аудитории.

Уникальное достоинство "сотовой" рекламы заключается в ее ориентированности на конкретного клиента и в возможности непосредственного взаимодействия с ним в режиме диалога, считает А. Уэбб. Действительно, обладатели таких телефонов - это потенциальные клиенты, постоянно находящиеся в пределах доступа и при этом имеющие возможность мгновенно откликнуться на поступившее рекламное предложение. А компания может налаживать связь с потребителями и исследовать свою аудиторию.

По заявлениям маркетологов, многие крупные российские фирмы сейчас с помощью SMS собирают анкетные данные о тех, кто откликнулся на их призыв участвовать в промо-акциях. Кроме того, компании составляют базы данных из десятков, а порой и сотен тысяч лояльных к их бренду потребителей, которым они время от времени отправляют сообщения о скидках, акциях, новинках и т.д.

Потребители SMS-рекламы. Главное для организатора SMS-рекламы - найти верный подход к адресату - пользователю мобильного Интернета.

Основная трудность, которую придется преодолевать рекламным службам при организации телефонной рекламы, заключается в том, чтобы не вызвать негативную реакцию клиентов. Распространение рекламы по телефону является гораздо более серьезным вторжением в личную жизнь, чем привычный спам, характерный для электронной почты, считает К. Бонд, ведущий аналитик британской компании «Analysys Research». Многие абоненты уже выражают свое недовольство новым видом спама.

Эксперты предупреждают, что компаниям следует с большой осторожностью относиться к рекламе, вещаемой на мобильные телефоны посредством SMS-сообщений. Хотя бы до тех пор, пока не будут выработаны правила защиты от таких сообщений и кодекс поведения в данной сфере.

Аналитическая фирма «Gartner» прогнозирует резкий всплеск рекламы, поступающей на мобильные телефоны, но предупреждает, что компании могут подорвать доверие к своим торговым маркам, если слишком поспешно начнут рассылать сообщения среди широкой аудитории.

Наивно думать, что пользователей устроит ситуация когда их телефоны будут трещать по швам от "целевой" рекламы, а они при этом платить абонентскую плату. Поэтому операторы мобильной связи будут предоставлять услуги бесплатно (или почти бесплатно) - платой будет просмотр рекламных сообщений, а восполнять их расходы будут рекламодатели.

Согласно результатам опроса, проведенного «Cahners In-Stat Group», большинство пользователей средств мобильной связи не приемлют идею осуществляемой через них рекламы. Однако ответы отдельных респондентов указывают на то, что у компаний все же есть некоторый шанс: по мнению некоторых участников опроса, мобильная реклама будет пользоваться успехом, если она предоставит какие-то выгоды пользователю, типа спецпредложений или скидок.

Чтобы оградить себя от непрошеной рассылки, абоненты обычно заполняют анкету, по которой компания строит профиль их интересов, позволяющий точно сфокусировать рекламу. Кроме того, компании, как правило, обязуются ограничить число рекламных сообщений, поступающих к отдельным клиентам. По данным «Frost & Sullivan», в 2001 г. около 3% западноевропейских абонентов мобильной связи согласились получать некоторое количество сотовой рекламы, но аналитики ожидают, что по мере развития сотовой связи эта доля будет расти и к 2006 г. достигнет 65%.

Маркетинговые SMS-кампании получили широкое одобрение публики по результатам недавнего исследования в Швеции. Исследование подтвердило позитивную реакцию потребителей на персонализированные SMS-рассылки.

Исследовательская группа «Netsurvey» и маркетинговая компания «Mediatude» опросили 5 тыс. абонентов. Им были отправлены новостные и информационные SMS-рассылки с присоединенной к ним рекламой. Пятая часть пятитысячной группы потребителей ответила на вопросы; 76% из них подтвердили, что считают SMS-рассылки полезными, в том числе и с рекламой. Только 17% сказали, что считают рекламу навязчивой. 52% опрошенных посоветовали бы подписаться на SMS-рассылки знакомым.

Британская маркетинговая компания «The Mobile Channel» провела свое исследование. Рекламные SMS-рассылки были направлены тысяче человек в соответствие с их заявленными интересами. Результаты показали, что 94% получателей отметили соответствие рекламы их интересам, и что покупка была произведена в 28% случаев.

Рекламодатели. Многие компании, в первую очередь европейские, рассматривают новое поколение сотовых телефонов в качестве идеальной платформы для размещения рекламы.

Компания «Plannet Hopper», посвятившая себя распространению мобильной рекламы, пришла к выводу, что наибольший интерес проявляется к скидкам на билеты в кино и специальным предложениям от баров и закусочных.

Среди первых рекламодателей, согласившихся оценить эффективность мобильной рекламы, стало издательство «Hangover Media», опубликовавшее справочник по барам и закусочным «Shecky's Bar Club & Lounge Guide». Управляющие упомянутых в справочнике кафе, ресторанов и клубов охотно доверили распространение специальных предложений пользователям мобильных телефонов и карманных компьютеров «Palm VII» новым партнерам, договорившись делить прибыль пополам. Исполнительный директор «Hangover» К. Хофман считает такое сотрудничество взаимовыгодным и перспективным.

Еще один пример – рекламная компания, проведенная «Kirin Beverage Corp.», одной из известных компаний-производителей безалкогольных напитков. На банке кофейного напитка "FIRE" размещалась рекламная наклейка, под которой находился 12-значный серийный номер. Отправляя эти номера на сайт проведения опросов компании с мобильных телефонов или компьютеров, пользователи получали шанс выиграть призы – наручные часы или зажигалки «Zippo». Количество участников кампании достигло 10 млн. человек. Из них 52% были пользователями мобильных телефонов, остальные – пользователи компьютеров. Это свидетельство того, что мобильные телефоны с доступом в Интернет могут выступать в роли средств массовой информации. Пользователи ждут интересных событий, в которых можно принять участие.

Приемы SMS-маркетинга в последнее время задействовали многие российские компании. Среди первых в этой области на нашем рынке оказался «McDonald's». По словам представителей компании, за два месяца в акции приняло участие более 23 тыс. человек.

Весьма активны в плане использования нового маркетингового инструмента и ведущие пивные компании. Так, в середине прошлого года широкомасштабную акцию провела компания «Эфес». По словам ее представителей, каждый раз в акции принимали участие до 3 тыс. человек. Другой крупный производитель пива - компания «Синебрюхов» - в конце прошлого года также провел маркетинговую акцию с использованием каналов SMS-связи. По заявлениям представителей компании, они не ожидали столь активного отклика покупателей: в лотерее приняли участие 80 тыс. человек, которые в общей сложности прислали 190 тыс. сообщений (многие отправляли их по несколько раз, а два участника отправили аж 50 SMS-посланий).

Элементами SMS-маркетинга пользуются не только производители конкретных товаров и услуг. Сейчас к подобным акциям прибегают и представители мирового кинематографа. Недавно в этом направлении активно работали прокатчики фильма «Авиатор». Они создали в Интернете специальный русскоязычный сайт, где предлагали

абсолютно безвозмездно с помощью SMS-сообщений скачивать картинки-заставки и мелодии из нового фильма.

Проблемы SMS-рекламы. Однако перспективы SMS-рекламы не настолько радужные, как могло бы показаться. Многочисленные коммерческие рассылки или непрошеная электронная почта, ежедневно досаждающие большинству интернет-пользователей, появились и в виде коротких текстовых сообщений (SMS) , начав портить жизнь владельцам мобильных телефонов.

Спаммеры могут анонимно, через Интернет, рассылать тексты вроде "Позвоните по такому-то телефону - Вас ждет откровенный разговор с раскрепощенной незнакомкой - всего 1 доллар в минуту!". При этом "доброжелателя" мало беспокоит, что его SMS придет школьнику

Южнокорейские сотовые операторы бьют тревогу. По статистике каждое десятое SMS-сообщение является спамом и его процент постоянно растет. Незадолго до этого американская Федеральная Комиссия по коммуникациям (FCC) объявила о планах по ограничению SMS-спама, вплоть до отключения телефонных номеров, приобретаемых специально для рассылки нежелательных рекламных сообщений. «Gartner» утверждает, что в ближайшие 8-12 месяцев европейские пользователи мобильных телефонов, вероятно, почувствуют всплеск спама и усиление потока нецеленаправленной рекламы от компаний, которые спешат воспользоваться новым каналом мобильного маркетинга. «Gartner» предупреждает, что мобильная реклама вызовет волну возмущения, и предлагает потребительским организациям инициировать кампании протеста.

Во избежание таких проблем «Gartner» рекомендует предоставлять пользователям возможность отказа от рекламных сообщений, гарантировать поступление рекламы "молча" и пользователям не приходилось платить за нее. Причем пользователи не должны получать более 5 рекламных сообщений в день.

Признавая недостаточность своих полномочий для полноценной борьбы с SMS - рекламой, WMA (Wireless Marketing Association -британская ассоциация участников рынка беспроводной связи) тем не менее декларировала твердое намерение противодействовать спаму. Рекламные сообщения будут рассылаться только тем абонентам, которые заранее уведомили оператора о своем согласии получать их. Способы борьбы с непрошеной SMS - рекламой неочевидны. Злокачественный e-mail можно не читая отправить в корзину, но SMS-сообщение, которое не несет заголовка и сведений об отправителе, прочитать, скорее всего, придется.

Российским абонентам, в отличие от жителей других стран, пока еще не случалось "потонуть" в море бесполезного SMS-спама. Но это, лишь вопрос времени - по сетям московских операторов уже пробежали первые волны.

Перспективы мобильной рекламы. В ближайшем будущем, считают эксперты, SMS-маркетинг будет развиваться не только количественно, но и, прежде всего, качественно.

Планы многих компаний связаны с SMS-услугами, имеющими отношение к способности мобильного оператора определять местоположение своего абонента. Когда абонент будет проходить мимо магазина, ему на телефон можно отправить сообщение: поверни направо и получишь скидку на новую коллекцию джинсов. Учитывая определенность целевой аудитории SMS-рекламы и ее интерактивность, то заказать предложенный товар или услугу можно тут же, прямо с мобильника.

В то время как на ранних стадиях мобильная реклама включала сообщения/поощрения, направленные главным образом на молодёжный сегмент рынка и на отдельные узкие сегменты, в течение последующих лет возобладает более сбалансированный возрастной подход к рекламе с одной стороны и общее улучшение ее качества, с другой.

Конечно, основные надежды рекламисты от SMS-ренкламы связывают со стремительным развитием мобильной связи. Количество мобильных пользователей в

мире к 2006 г. составит 1,8 млрд. пользователей. К 2006 г. трафик SMS в Европе вырастет до 365 миллиардов сообщений в год.

Вместе с тем, нынешний ажиотаж вокруг мобильной рекламы в реальности далек от того, что на самом деле происходит. Несмотря на быстрое развитие в течение последних 12 месяцев, мобильная реклама пока находится на очень ранней стадии развития. В действительности большая часть рекламных кампаний в настоящее время является своего рода экспериментом в попытке оценить успех различных творческих форм и реакции на них конечного потребителя.

Для эффективности рекламной кампании необходимо, чтобы сообщение было разослано максимально возможному числу пользователей. Однако, по статистике, услугами беспроводных сетей пользуются около 50% всех американцев, 45% европейцев, а в России и вовсе около 5% населения. По статистике, пока лишь около 5% всех пользователей сетей мобильной связи США имеют через них доступ в Internet. Если учесть, что телевизор смотрят почти все, "рекламироваться" на мобильниках захотят не так уж много компаний.

Основополагающие технологии, которые в полной мере могли бы обеспечить доставку "нацеленных" рекламных сообщений еще находятся в стадии разработки. Как предполагается, рекламные объявления и сообщения будут рассылаться посредством SMS в 2,5G и 3G сетях. SMS является эволюционным звеном на пути к полноценному мобильному маркетингу. Следующие поколения мобильных сотовых сетей позволят рекламодателям взаимодействовать с пользователями беспроводных устройств через видео и звук.

В краткосрочной перспективе мобильная реклама будет сдерживаться небольшим размером экрана мобильных телефонов и медленными скоростями передачи данных. Со временем все большее распространение в SMS-рекламе найдут графические, звуковые и музыкальные элементы, а также видеоклипы. Не за горами времена, когда рекламные баннеры на экране электронных органайзеров будут выскакивать так же часто, как и в обычном Интернете.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Инструменты «Мобильной рекламы»

Тема 4.1 Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы. Управление бюджетом на продвижение, чек-лист трассировки: стоимость привлечения обращения и стоимость привлечения покупателя. Подсчет эффективности каналов продвижения через телефон, офис, интернет. Снижение затрат за счет партнерского маркетинга и кросс-маркетинга (копромоушн). Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Инструменты «Мобильной рекламы»

Тема 4.1 Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы

Текст лекции.

Малобюджетный маркетинг… Мечта любого владельца бизнеса. А еще «мечтее» — если при этом еще и узнаваемость компании (продукта) росла бы в геометрической прогрессии… и кривая продаж изо дня в день изгибалась бы все круче вверх..
Но реальность такова, что бюджеты на маркетинг (*рекламу, PR — нужное подчеркнуть*) верстаются по известным лишь только самому «верстальщику» (*читай — маркетологу, рекламисту…*) законам… И, за редким исключением, являются слабым отражением действительности и потребности компании в контактах с целевой аудиторией.
Говорят, что настоящий профессионализм маркетолога заключается в том, чтобы вывести компанию (продукт) на рынок без бюджета… Ну или с минимально необходимыми денежными вливаниями.
Не знаю, насколько данное утверждение верно или спорно — слабо себе представляю Кока-Колу, Mars и Adidas на рынке без бюджетов… но все же. Факт остается фактом, и реалии

рынка таковы, что не у всех есть бюджеты платить за «многослойные» рекламные кампании. К тому же, в силу пока еще превалирующего менталитета российских владельцев бизнеса, скептически и недоверчиво относящегося к собственным же службам маркетинга, в малом и среднем бизнесе не готовы пока расставаться с деньгами на рекламу и другие маркетинговые коммуникации (*ибо нет четкого понимания, «как же нам все это вернется…»*).

Итак, какие малобюджетные способы продвижения компании или продукта на рынок вы используете?

Могу предложить вам инструменты, которые я использовала довольно часто в своей практике, которые опробованы рынком и показали свою результативность и которые меня не раз выручали.

Вот они:

1. **Бартер.** Многие не любят это слово. Особенно, в бухгалтериях. Я и сама не очень люблю. Но, должна признать, что подобная схема сотрудничества довольно распространена в российском сегменте бизнеса, даже среди крупных и уважаемых игроков (например, таких как Росинтер). Разумеется, если вам есть что предложить вашему потенциальному партнеру. И, очевидно, ценность вашего предложения для партнера должна быть не менее того, что ожидаете (просите) от него вы.

2. **Выставки.** Да, ваши отраслевые выставки — это хороший повод попиарить себя на вашем же рынке среди ваших партнеров и целевой аудитории. И нет — не обязательно покупать дорогущее место и монтировать стенд. Будьте креативнее — раздвиньте границы вашей фантазии. Есть много других способов заявить о себе на выставке, пораздавать ваши контакты и пособирать нужные вам.

Внимательно изучите предложение организатора выставки, площадку, где будет проходить выставка — поищите возможности для малобюджетного «выступления».

Это может быть просто размещение в каталоге выставки, размещение на сайте, аренда 2–3 кв метров при входе на выставку, поставить девочку/мальчика с раздачей семплов (или просто каких-нибудь «вкусностей»-полезностей с вашими контактами), вложение в пакет участника, организация фотографа с моментальной печатью фотографий на фоне press-wall с вашими логотипами, и так далее — придумайте! (кстати, такое участие также можно закрыть бартером)

3. **Мероприятия внутренние.** Имеются в виду — ваши личные мероприятия для вашей целевой аудитории, для ваших потенциальных клиентов. Создайте какое-то полезное событие для ваших клиентов — какая у них наболевшая проблема? Какой у них есть критичный вопрос, за ответ на который они обычно платят деньги?

Дайте им этот ответ бесплатно! Возможно, в виде мини-семинара или микро-тренинга часа на 4, может быть — совместно с представителем авторитетного для них мнения (например, если это медицина, то это может главврач серьезной клиники, если торговля — управляющий крупной сетью, начальник налоговой, топ-менеджер банка и т.п.).

О проведении такого семинара можно договориться с владельцем помещения, который также заинтересован в пересекающейся с вами аудитории, но не конкурент вам по услугам. Например, это может быть кафе, клуб или ресторан, которые элементарно заинтересованы в посетителях и продажах кухни и бара. К тому же, в вашей предварительной PR-кампании по набору слушателей на ваше мероприятие вы их попиарите, также как и в пост-релизах и отчетах по факту проведения семинара. Не забывайте об этом упомянуть в переговорах с владельцем площадки.

4. **Мероприятия внешние.** Очень многие забывают про полезнейшие полунеформальные тусовки или, наоборот, профессиональные «собрания» своих ЛПР-ов (лиц, принимающих решение о сотрудничестве) в виде различных палат, клубов, сообществ и так далее.

Поищите — наверняка в вашем городе есть Торгово Промышленная Палата, которая периодически устраивает тусовки для генеральных или финансовых директоров. Поищите разные модные фишки, типа клуб игры в мафию для HR-директоров. Для бухгалтеров — это

могут быть семинары, проводимые местной ИФНС. Поинтересуйтесь, где тусуются директора по маркетингу в вашем регионе (если вы, например, предлагаете услуги типографии, дизайна или размещения рекламы…). Узнайте, где обитают директора по логистике (если вы — курьерская служба или транспортная компания).

Если у вас в городе совсем скучно и бедные ЛПР-ы тупо идут после работы домой — см. пункт выше: придумайте сами! Свои мероприятия. Создайте, наконец, свой клуб игроков в мафию для ____ (*вставьте нужную вам должность*)! Ваши затраты — это покупка или заказ печати специальных карт, повязки на глаза и красивые правила на листах А4!

Любой ресторан города будет рад вам одолжить помещение по вечерам среды под такую тему. К тому же необязательно, делать такие вечера бесплатными. Халява расслабляет. А клуб мафиозников требует дисциплины (*почитайте правила в нете*). Поэтому берите с играющих по 100–500 руб. за вечер (сумма должна быть такая, чтобы с ней расставились безболезненно, а получаемая взамен ценность в разы перекрывала такую «потерю» из кошелька).

5. **Пресс-релизы.** Возьмите за привычку каждый вторник выпускать пресс-релизы о деятельности вашей компании. Релизы не должны быть большими и объемными — делайте текста на 1/2 печатного листа плюс пару ключевых предложений о компании.

Ищите всю неделю инфоповоды внутри компании! Наладьте систему сбора и обработки новостей и вообще — всего, что происходит в компании. Любой чих — должен стекаться к вам в отдел. А вы уже сами решите — выпускать это в эфир ил нет (*совместно с владельцем бизнеса, конечно*).

И распространяйте исправно ваши пресс-релизы по сети и по всем доступным вам каналам коммуникаций: сайт, корпоративная газета для клиентов, новостная рассылка, доска объявлений в торговом зале или приемной… Регистрируйте ваши пресс-релизы в бесплатных каталогах пресс-релизов (*они легко находятся в любой поисковой системе*). Рассылайте ваши новости заинтересованным изданиям вашего региона — как печатным газетам и журналам, так и онлайн СМИ.

6. **Публикации.** То же самое касается и более емких публикаций в прессе — предоставляйте бесплатный контент журналистам и СМИ. Это могут быть интервью по вашему рынку, по какой-то проблеме ваших потребителей, аналитические отчеты и срезы, статистические данные (*многие СМИ любят разные статистические подборки*), просто интересные публикации «в тему». Предложите ведущему изданию в вашем регионе стать организовать и вести какую-то специальную интересную рубрику — и поставляйте в вашу рубрику актуальную и свежую информацию еженедельно.

Всем нужен интересный и полезный контент! Спросите, в конце концов, ваших покупателей или потенциальных клиентов — что ИМ интересно в вашей теме, о чем они хотят узнать?

7. **Кейсы.** Или case-study. Или success-story. Характер немного различается, но смысл, в принципе в одном — показать вашим целевым сегментам на примере решение ИХ проблем. Пишите истории по формуле «Проблема — Решение — Результат», «как плохо было до — и как чудесно стало после», принцип, я думаю, понятен. Истории в таком ключе очень привлекают и располагают.

Только не пишите их языком «робота» и сухим текстом. Очеловечивайте ваши тексты. Пишите простым нормальным языком, как будто рассказываете другу. И не делайте самоцелью таких «историй успеха» продать ваши конкретные услуги, а у вас вполне благородный порыв — всего лишь поделиться информацией, что другие-то «вона как справились с такой же ситуацией, а вы до сих пор страдаете…». И все — вы ничего не навязываете. Просто доносите информацию. У нас же век информационного прогресса, как-никак. Все делятся друг с другом информацией.

8. **Отзывы.** Отзывы клиентов — это то, что вы должны собирать с того момента, когда ваша компания еще была бизнес-зародышем. Особенно, если ваш клиент — более-менее известная в вашем регионе компания. На фирменных цветных бланках, с красивой печатью, с подписью первого лица или ключевого топ-менеджера вашего клиента.

Собирайте и храните ваши отзывы в отдельной папочке, каждый — в отдельном файлике, относитесь к ним бережно и с уважением -) *Ну, без фанатизма, конечно.* Просто вы должны понимать, что это — результаты вашей работы. Это ваши «спасибо, вы нам очень помогли» от ваших клиентов. И не забудьте оцифровать все отзывы ваших клиентов. Только ровненько, в цвете, с высоким разрешением и читабельным текстом.

9. **«Сарафанное радио»**. Вовлекайте местное население в продвижение вашей компании, продуктов, торговых марок. Ни для кого уже давно не секрет, что «сарафан» — работает лучше всего на рынке услуг. Но для того, чтобы ваш «сарафан» заработал — нужно над этим поработать! А вы как думали? Просто запустили слушок в народ — и он его подхватил и понес в массы? Конечно, было бы отлично, если бы все было так просто — никто бы не тратил деньги на дорогую ТВ и радио рекламу, а только бы и занимались «впрыскиванием» слухов в массы.

Самое простое и эффективное — вспомните себя. Какую информацию лично вы когда-нибудь передавали «из уст в уста»? Наверное, это было что-то шокирующее, из ряда вон выходящее, или жутко смешное, или любопытное, или отвратительное, или улучшающее какой-то аспект вашей жизни… Чувствуете, я чему? Да, верно — это должно быть то, что зацепит.

Но здесь, будьте осторожны — ваша легенда должна поддерживать и улучшать имидж вашей компании / продукта, а не разрушать его.

10. **Бесплатные консультации, демонстрации, образцы**. Название говорит само за себя. Не бойтесь давать! Никто не любит покупать кота в мешке. Все хотят сначала попробовать, а потом принять решение о покупке.

Здесь ваш маркетинг должен работать в, как никогда, плотной связке с продажами. Потому что мало просто дать попробовать — нужно после этого непрестанно с заданной периодичностью вопрошать — «Ну как, понравились? Давайте купим полную версию. Не понравилось? Почему? и т.п...». Держите связь, мониторьте вашего потенциального клиента. Предлагайте ему спецпредложения, сообщайте о новинках, акциях, скидках.

Но не бойтесь при этом вычислять и отсекать «вечных пробователей» — это те, кто изначально знают, что никогда не купят, но от халявы никогда не откажутся… Не стоит тратить ваше драгоценное время на таких «недоклиентов»…

11. **Атмосфера и оформление клиентского офиса** /зала обслуживания, приемной, переговорной/. В этих помещениях ВСЕ должно говорить о вашем профессионализме, о качестве ваших услуг и специалистов, которые, собственно, эти услуги оказывают, внушать доверие к вам, вашей компании, вашему продукту — каждая мелочь и каждый элемент.

Уберите уже, наконец, все эти допотопные грамоты и благодарности 2003–2007 годов, выданные вам кем-то за что-то! Оставьте пусть одну — но нормальную, свежую, актуальную солидную вашу профессиональную лицензию, или сертификат, или диплом, или что у вас положено по специфике…

Никаких шатающихся стульев, ободранных столов, прожженных диванов, треснутых стеклянных поверхностей… Ну уберите вы этот предмет интерьера, если у вас пока нет денег перетянуть обивку, отремонтировать, купить замену. Накидайте лучше пару-тройку безкаркасных «груш» за полторы тыщи руб., если вам нужно как-то занять пространство — ну и пусть на них никто не будет сидеть, зато они придадут некую «свой чувак»-свежесть и динамичность вашему офису.

12. **Подарочные сертификаты, программы лояльности**. То есть делайте так, чтобы клиенту захотелось к вам не только прийти еще раз, но привести еще кого-то с собой в следующий раз. С корпоративными клиентами это, кстати, тоже работает. Надо только подумать подольше… И поспрашивать / понаблюдать за клиентами, что их может простимулировать на такое действие.

Прекрасный пример — крупные косметические сети, фитнес-клубы, мобильные операторы (*как минимум*). Копируйте эту уже готовую и прекрасно работающую модель и применяйте на своем бизнесе — что конкретно вам мешает? (*первые подарочные сертификаты можно и на*

цветном принтере напечатать, если уж совсем туго… разбогатеете — напечатаете пластик, ничего страшного!)

К тому же, если у вас в городе есть представительство какой-нибудь федеральной скидочно-купонной сети (*типа Groupon, но их сейчас много подобных*), или, возможно, есть местная компания с такого рода принципом работы, обратитесь туда, пусть вам спланируют рекламную кампанию. Денег с вас за это не возьмут, но зато вы наглядно увидите, сколько можно заработать за один день такой акции с нулевыми вложениями в охват и привлечение. Решение — за вами.

13. **Кросс-маркетинговые акции с партнерами**. Организовывайте совместные акции с вашими коллегами, с которыми ваши продукты могут дополнять друг друга для одной и той же целевой аудитории (*«типография бла-бла и салон мебели бла-бла — только с 1 по 20 мая проводят совместную акцию: купи офисную мебель и получи 80% скидки на любую рекламную полиграфию!»*). Пропиарьте их хорошенько по региону (*СМИ также можете взять в партнеры*), поделитесь контактами друг с другом, и работайте с полученной клиентской базой, каждый — в своем формате.

14. **Конкурсы, викторины.** Здесь примерно то же самое, что и кросс-маркетинг, только более развлекательный формат. Каждый партнер выполняет свою функцию, вносит свой вклад — предоставляет разного формата и характера призы, освещает мероприятие, печатает баннеры, программирует web, занимается логистикой, фотографирует, снимает видео, кормит, одевает и т.п. Но кто-то должен взять на себя роль организатора и координатора. Например, вы — как инициатор и создатель концепции (*которую вы предварительно рассылаете нужным по своему вкладу партнерам*).

15. **Культивируйте обратную связь от ваших клиентов**. Устанавливайте с ними отношения. И развивайте их. Предлагайте им высказать свое мнение по любому поводу — о ваших услугах, о таких же услугах на рынке вообще, проводите опросы, призывайте к действию в ваших коммуникациях, провоцируйте дать ответ на ваши сообщения, проводите опросы на сайте или совместно с партнерами, давайте им бесплатные советы и просите оценить их, получайте их согласие получать ваши маркетинговые материалы (только полезные для них и не часто!).

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Инструменты «Мобильной рекламы»

Тема 4.2. *Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Вирусная реклама. Партизанский маркетинг. Нативная реклама. Социальная реклама. Имиджевая реклама.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Инструменты «Мобильной рекламы»

Тема 4.2. *Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.*

Текст лекции

Запустить мобильную рекламу можно в любой рекламной системе, будь то Google Adwords, Яндекс.Директ или myTarget. Они отличаются набором инструментов и процессом настройки кампании, но схожие черты у них все же есть. Вне зависимости от выбранного сервиса, вы можете использовать для продвижения товаров и услуг три вида рекламы — текстовую, графическую и видеорекламу. Давайте рассмотрим их подробнее.

Текстовая реклама

В любой рекламной системе вы можете запускать текстовые объявления, нацеленные на пользователей смартфонов и планшетов. Это самый простой и лаконичный формат рекламы. С такими креативами пользователи взаимодействуют, когда изучают выдачу поисковых систем и интересный контент на сайтах КМС (контекстно-медийной сети) или РСЯ (рекламной сети Яндекса).

Текстовые объявления состоят из заголовка, описания, ссылки (или ссылок) на рекламируемый сайт. Объявления можно дополнять расширениями, уточнениями и адресами, номерами телефонов.

А вы знали, что... В Google Adwords рекламодатели, у которых нет сайта, могут создавать креативы только с номером телефона. Пользователи видят их, когда выходят в сеть со смартфонов или планшетов. Когда потенциальный клиент кликает по объявлению, мобильное устройство предлагает набрать указанный в креативе номер

телефона. По таким объявлениям система собирает статистику, которая пригодится в оценке эффективности и оптимизации кампании.

В Google Рекламе на этапе создания и настройки кампании можно проверить, как пользователи будут видеть ваши промо-материалы. Благодаря такой визуализации, вы поймете, что нужно исправить в объявлении, чтобы привлечь внимание аудитории.

Преимущества:

минимальные временные затраты на создание;
более низкие ставки в сравнении с видео- и графическим форматом креативов;
нет необходимости привлекать специалиста — кампанию с текстовыми объявлениями можно создать самостоятельно;
заметность — на поиске блок с такими объявлениями висит над выдачей и сразу бросается в глаза;
проще проводить тестирования нескольких вариантов или групп объявлений.
Недостатки:

ограничения по количеству символов в объявлении;
высокая конкуренция в отдельных нишах.
Графическая реклама
Иногда лучше показать товар лицом, чем описывать его на словах, пытаясь уместить УТП (уникальное торговое предложение) в формат объявления. Для таких продуктов лучше выбирать графическую рекламу — например, баннеры. Они способны максимально сконцентрировать внимание пользователей на товаре или услуге, продемонстрировать выгоды его приобретения. Площадки размещения мобильной рекламы такого типа — поиск, сайты КМС и РСЯ, приложения для смартфонов и планшетов.

Графическая реклама — это одно или несколько изображений, объединенных в галерею. На изображениях можно накладывать надписи, мотивирующие пользователей совершить целевое действие. При клике по графической рекламе потенциальные клиенты переходят на сайт, где уже могут детальнее ознакомиться с товаром или услугой, подписаться на рассылку или купить продукт.

У графической рекламы есть несколько форматов, каждый из которых имеет ряд преимуществ и недостатков.

Стандартные и раскрывающиеся баннеры
Стандартные баннеры — это статичное или анимированное изображение с логотипом, названием бренда, текстом УТП. При клике по такому баннеру пользователи переходят на рекламируемый сайт, где могут подробнее изучить предложение. Баннеры отображаются на поиске (справа от результатов выдачи), на сайтах КМС и РСЯ. Быстрее привлекают внимание в отличие от текстовых объявлений.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.1. *Принципы оценки результатов Мобильной рекламы.*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	RACE как принцип выстраивания маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности. Социологические и психологические методы оценки Мобильной рекламы, сложность классификации и интерпретации эмоциональных реакций аудитории на креативный продукт, необходимость предварительного тестирования креативных концепций. законодательные и морально-этические ограничения в партизанском маркетинге. Обозначить проблему восприятия креатива различными группами граждан, классифицировать ограничения: возрастные, субкультурные, религиозные, и проч.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.1. *Принципы оценки результатов Мобильной рекламы.*

Текст лекции

Метрики для оценки мобильной рекламы

В мире цифрового маркетинга конкуренция на рынке мобильных приложений постоянно возрастает. Поэтому измерение эффективности мобильной рекламы становится ключевой задачей для бизнесов.
Для этой цели компании используют разнообразные **метрики для измерения эффективности.**
Так как мобильная реклама относится к медийным способам продвижения, ее метрики направлены на специальные цели. А именно – отследить, **насколько вовлечены пользователи в рекламное сообщение и как они высказываются о бренде в целом**.
Например, к метрикам мобильной рекламы можно отнести:

- охват
- CTR
- конверсии
- viewability

CTR
CTR – одна из основных метрик, которую используют для оценки эффективности рекламы. Она измеряет процент пользователей, которые кликнули по рекламе относительно общего числа пользователей, увидевших рекламу.

Как расчитать CTR?
CTR = (Количество кликов / Показы рекламы) * 100%

Чем выше CTR, тем больше пользователей отреагировали на вашу рекламу. А это, в свою очередь, свидетельствует о её привлекательности и соответствии интересам целевой аудитории.

К примеру, в рекламной кампании для бренда Jac, показы креативов превысили 2 миллиона, а CTR составил 2,19%.

Вместе с тем, чтобы обеспечить точную и эффективную адресацию рекламного сообщения, мы использовали 2 вида таргетинга: по социально-демографическим характеристикам и по интересам пользователей.

Отказы
Отказы (bounce rate)– это процент сеансов, в рамках которых пользователи покинули ресурс после просмотра одной страницы или после проведения менее 15 секунд (для Яндекс.Метрики) / 10 секунд (для Google Analytics) на сайте без каких-либо действий.

Как рассчитать показатель отказов?
Отказы = (Количество сеансов, в рамках которых пользователи покинули сайт после просмотра одной страницы или провели менее 15/10 секунд на сайте / Общее количество сеансов) * 100%

Низкий уровень отказов свидетельствует о том, что реклама привлекательна для пользователей, стимулирует интерес и удерживает их на сайте.

Время на сайте
Время, проведенное пользователем на сайте – еще одна ключевая метрика для измерения эффективности мобильной рекламы. Она указывает, как долго пользователь остается на сайте после того, как перешел по рекламе.

Чем дольше пользователь остается на сайте после перехода по рекламе, тем более релевантной она ему кажется.

VTR (для видеороликов)

Если мы запускаем рекламную кампанию с видео, можно ориентироваться не только на охватную составляющую РК, но и оценивать такой показатель как VTR — количество досмотров видео к количеству показов. Эталонные показатели различаются в зависимости от длины рекламного ролика. Для 5-секундного видео benchmark — 90%, а вот для ролика длительностью до 30 секунд — уже от 40%.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.2. *Риски Мобильной рекламы, судебные и репутационные издержки.*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Риски: недостаточное знание бизнеса заказчика, отсутствие точных критериев оценки креативного продукта. Особенности составления ТЗ, оформления договорных отношений, формирование бюджета, контроль за выполнением ТЗ. Преимущества работы со специализированным агентством: экономия на издержках, необходимых для содержания собственного штата; богатый опыт агентства в этой области; возможность выбрать лучшего подрядчика на рынке.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.2. *Риски Мобильной рекламы, судебные и репутационные издержки.*

Текст лекции

Государство жестко регулирует, какую рекламу размещать можно, а какую нельзя. За этим следит Федеральная антимонопольная служба. Обычно сначала нарушителя не штрафуют, а предупреждают и просят удалить запрещенную рекламу — убрать объявление с сайта или демонтировать щит.

Если же штрафуют, то сразу по-крупному: санкции достигают полумиллиона рублей. А еще бывает, что реклама просто кому-то не понравилась. Например, прохожий посчитал, что слоган на плакате причинил ему моральные страдания, — могут оштрафовать и за это.

Бывает, что на рекламу обижаются конкуренты и тоже идут в суд. В российской судебной практике полно случаев, которые показывают, что с рекламой надо быть осторожным — оказывается, много чего делать нельзя.

Призывы к насилию

Реклама не должна призывать к насилию и жестокости или оправдывать их.

В 2015 году сеть книжных магазинов в Самарской области запустила рекламу товаров для школы: учебников, тетрадей, канцтоваров, ранцев. Кроме всего прочего рекламировали и розги. В Самаре, Тольятти и Сызрани развесили плакаты с провокационным слоганом «Розги ученические 99,9 ₽: внедряем знания!». А городские радиостанции транслировали аудиоролик книжного магазина, завершающийся звуком удара розгами.

Компанию оштрафовали за рекламу. Она не сдалась и сохранила 250 тысяч

Хотя реклама носила шуточный характер и даже заняла второе место в номинации «Лучшее решение в наружной и печатной рекламе» премии «Волга-бренд-2016», антимонопольщики посчитали, что реклама «призывает к физическому насилию в отношении детей». Не зашел юморок.

Что грозило. Компании — штраф от 100 000 до 500 000 рублей, а ее директору — от 4000 до 20 000.

ст. 14.3 КоАП

В итоге. Суд оштрафовал книжный магазин на 200 тысяч рублей, а директора — на 8 тысяч. Антимонопольная служба обжаловала решение, посчитав, что магазин должен заплатить больше, но вышестоящие инстанции оставили решение в силе.

Реклама сигарет

В 2013 году Россия присоединилась к Женевской конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака. Появился целый ряд законов о защите россиян от табачного дыма, в том числе запретили и рекламу сигарет.

В 2015 году один продуктовый магазин в Москве повесил около кассы листовку с рекламой сигарет. Покупатель сфотографировал ее и отправил снимок в антимонопольную службу.

Что грозило. Штраф от 150 000 до 600 000 рублей магазину и от 10 000 до 25 000 — директору.

Некорректные сравнения

В рекламе нельзя употреблять слова «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный» и другие, в которых есть превосходная степень, если это нельзя доказать. Когда компания говорит, что она «самая лучшая», надо перечислить конкретные параметры и сослаться на исследования.

Обман потребителей

Информация в рекламе должна соответствовать действительности.

В 2016 году предпринимательница из Вологды организовала в Оренбурге ярмарку одежды и в рекламе пообещала продавать ее за копейки. В управление антимонопольной службы поступило несколько жалоб от местных жителей: в буквальном смысле за копейки они не смогли ничего купить.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение. Интернет как система

Тема 1.1. *Поиск информации в World Wide Web*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные понятия, информации и информационных технологий. Понятие сети Интернет и её использование. Роль Интернет технологий в современной жизни. Безопасность в Интернете. Антивирусы. Адресация в Интернете. Система доменных имён. Адреса сетевых ресурсов. Основные службы Интернета. Браузеры (Internet Explorer, Mozilla, Opera, Google Chrome, Safari) и их использование, дополнения к браузерам. Поисковые системы. Метапоисковые системы.Технологии извлечения знанийWeb-mining. Просмотр Web-страниц в Интернете. Гиперссылки и их использование. Ввод адресов Web-страниц. Кэш и работа с ним. Принципы работы электронной почты. Техника составления поисковых запросов. Формы поисковых запросов. Развернутые поисковые запросы. Ключевые слова. Использование масок и логических операций при составлении сложных запросов. Особенности поиска графической и иной мультимедийной информации.Стратегии поиска информации. Поисковые роботы. Семантическое ядро.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

определить роль «Мобильной рекламы» в повышении эффективности маркетинговой деятельности;

расшифровать понятие «Фиолетовая корова»;

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение. Интернет как система

Тема 1.2. *Продвижение в сети Интернет*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Источники информации: порталы, сайты, форумы, интернет-каталоги, профессиональные интернет-сообщества; социальные сети; корпоративные информационно-справочные системы, государственные информационные системы, библиотеки, архивы, периодика, подписки на оперативную информацию и новостные ленты. Уровни доступа к порталам. Базы данных в Интернете. Требования к хранилищам данных, OLTP и OLAP системы. Работа с информацией в открытых базах данных. Работа с Web-документами. Основные компоненты Web-страницы. Теги и атрибуты. Гиперссылки.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

определить основные условия применения методов Мобильной рекламы;

изучить примеры наиболее удачного мирового опыта Мобильной рекламы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Введение. Интернет как система

Форма практического задания: реферат

1. Этапы развития информационных технологий.
2. Организационная структура Интернета.
3. Адресация в сети Интернет.
4. Безопасная работа в сети Интернет.

5. IP-адреса.
6. Развитие сети Интернет в XXI веке.
7. Web 2.0 и Web 4.0: общая характеристика и различия.
8. Компьютерная безопасность и антивирусные программы: виды и принцип работы.
9. Интернет в XXI веке.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях,

исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Виды мобильного маркетинга

Тема 2.1. *Мобильный сайт, мобильное приложение*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Преимущества мобильного маркетинга. Задачи мобильного маркетинга. Основные инструменты в мобильном маркетинге. Виды мобильного маркетинга	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Определите три главных признака Мобильной рекламы: (дешевизна, необычность, виральность).

Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к партизанскому маркетингу.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Виды мобильного маркетинга

Тема 2.2. *Маркетинг в мессенджерах и чат-боты*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Персонализированный	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

разговор через реального человека или чат-бота. Обратная связь. Виды месенджеров. Рекомендации по созданию мобильного приложения.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта Мобильной рекламы.

Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей Мобильной рекламы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Виды мобильного маркетинга

Форма практического задания: реферат

Тема практического занятия:

Роль и место технологий 5G
Роль и место технологий AR
Роль и место технологий VR

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Тема 3.1. *«Мобильная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История возникновения термина «Мобильная реклама». Рыночные предпосылки. Понятие и основные принципы «Мобильной рекламы». Понятие «Мобильная реклама» - синоним нестандартных форм маркетинга, скрытых и неочевидных для потребителя. Кризис традиционного маркетинга и развитие альтернативных инновационных форм маркетинговой активности. Особенности воздействия приёмов Мобильной рекламы на аудиторию.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Опишите спектр реакций аудитории, которые возможны при восприятии продукта Мобильной рекламы.

Назовите удачные примеры коммуникационных каналов для Мобильной рекламы.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Тема 3.2. *Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта. Создание дизайна, который является ключевым элементом креативной концепции. Функционирование Мобильной рекламы в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Опишите спектр реакций аудитории, которые возможны при восприятии продукта Мобильной рекламы.

Назовите удачные примеры коммуникационных каналов для Мобильной рекламы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Форма практического задания: реферат

1. История появления Мобильной рекламы
2. Коммуникационные особенности Мобильной рекламы
3. Мобильная реклама как новый вид маркетинговой коммуникации
4. Тенденции развития Мобильной рекламы
5. Лучшие мировые кейсы Мобильной рекламы

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст

работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Инструменты «Мобильной рекламы»

Тема 4.1 Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы. Управление бюджетом на продвижение, чек-лист трассировки: стоимость привлечения обращения и стоимость привлечения покупателя. Подсчет эффективности каналов продвижения через телефон, офис, интернет. Снижение затрат за счет партнерского маркетинга и кросс-маркетинга (копромоушн). Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Что такое трассировка рекламы и как осуществляется оценка?

В чем заключается сущность партнерского продвижения или копромоушн, как это используется в целях Мобильной рекламы.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Инструменты «Мобильной рекламы»

Тема 4.2. *Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Вирусная реклама. Партизанский маркетинг. Нативная реклама. Социальная реклама. Имиджевая реклама.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Назовите черты сходства и отличия вирусного и Мобильной рекламы.

Назовите черты сходства и отличия нативной рекламы и Мобильной рекламы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Инструменты «Мобильной рекламы»

Форма практического задания: реферат

SMS-маркетинг: особенности и примеры использования.

Виды мобильных баннеров и их эффективность.

Мобильная реклама: проблемы и перспективы развития.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться

нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.1. *Принципы оценки результатов Мобильной рекламы.*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	RACE как принцип выстраивания маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности. Социологические и психологические методы оценки Мобильной рекламы, сложность классификации и интерпретации эмоциональных реакций аудитории на креативный продукт, необходимость предварительного тестирования креативных концепций. законодательные и	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

морально-этические ограничения в партизанском маркетинге. Обозначить проблему восприятия креатива различными группами граждан, классифицировать ограничения: возрастные, субкультурные, религиозные, и проч.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Основные методы социологии для оценки Мобильной рекламы;
Основные методы психологии для оценки Мобильной рекламы;
Расшифровка и принцип работы RACE.
Назовите основные Законодательные акты РФ, контролирующие распространение рекламы.

1. Учебная дисциплина. Продвижение продукции в мобильном маркетинге

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.2. *Риски Мобильной рекламы, судебные и репутационные издержки.*
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Риски: недостаточное знание бизнеса заказчика, отсутствие точных критериев оценки креативного продукта. Особенности составления ТЗ, оформления договорных отношений, формирование бюджета, контроль за выполнением ТЗ. Преимущества работы со специализированным агентством: экономия на издержках, необходимых для содержания собственного штата; богатый опыт агентства в этой	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

области; возможность выбрать лучшего подрядчика на рынке.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Определите общественные структуры, способные ограничивать распространение рекламы.
Зафиксируйте способы оценки потенциальных рисков перед запуском кампании Мобильной рекламы.
Какие работы выполняют специализированные агентства?
Каковы преимущества и риски работы с агентством.
Как составляется ТЗ для работы с агентством.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: Оценка эффективности мобильной рекламы

Форма практического задания: реферат

Какой закон регламентирует рекламную деятельность в РФ

Какая общественная организация контролирует рекламную деятельность в РФ

Какие вы знаете агентства, предоставляющие услуги Мобильной рекламы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения.
Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами,

выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Введение. Интернет как система

Тема 1.1. *Поиск информации в World Wide Web*
Иллюстрации:

Тема 1.2. *Продвижение в сети Интернет*
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Виды мобильного маркетинга

Тема 2.1. *Мобильный сайт, мобильное приложение*
Иллюстрации:

Тема 2.2. *Маркетинг в мессенджерах и чат-боты*
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

Тема 3.1. *«Мобильная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки*

Иллюстрации:

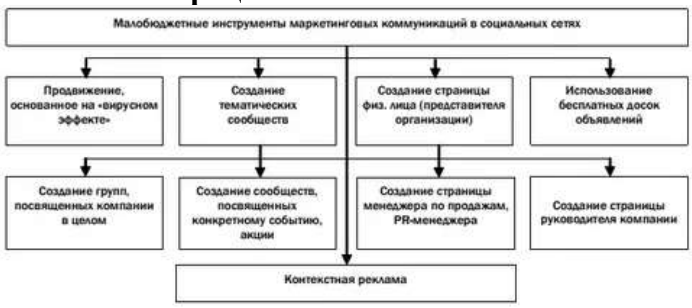
Тема 3.2. *Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. Инструменты «Мобильной рекламы»

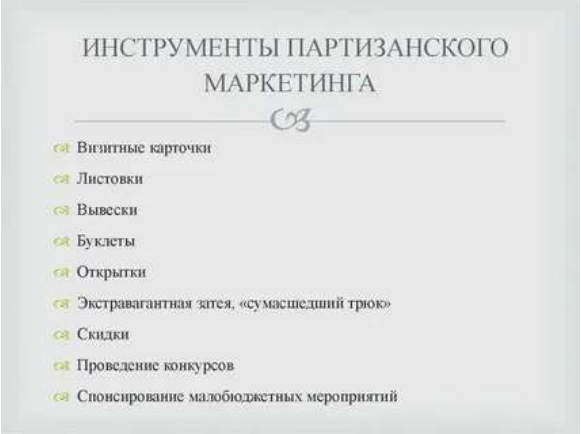
Тема 4.1 Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы

Иллюстрации:



Тема 4.2. *Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.*

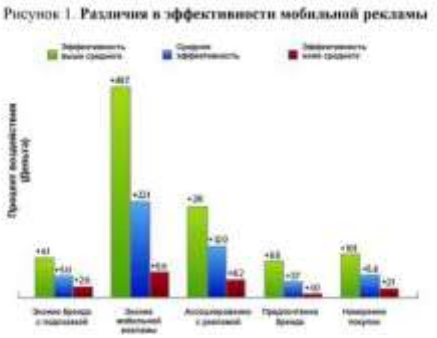
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

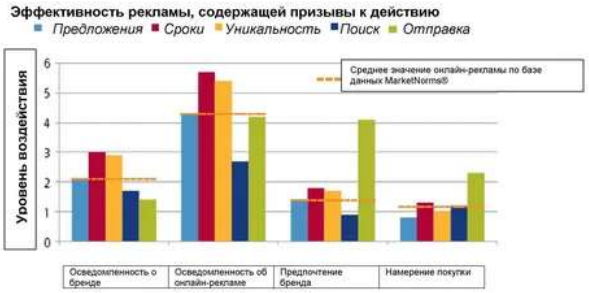
Тема 5.1. *Принципы оценки результатов Мобильной рекламы.*

Иллюстрации:



Тема 5.2. *Риски Мобильной рекламы, судебные и репутационные издержки.*

Иллюстрации:



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) СОПРОВОЖДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ИНТЕРНЕТ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации	
Тема 1.1 Общие представления о проектной деятельности	Проект. Проектная деятельность. Участники проекта. Идея проекта. Субъекты проектирования. Объекты проектирования.
Тема 1.2 Мотивация к проектной деятельности	Предметность; целеполагание; инициативность; оригинальность в решении познавательных вопросов; неординарность подходов; умение анализировать проблемные ситуации; умение проектировать цели; умение планировать достижение целей; умение оценивать решения и делать обоснованный выбор; умение ставить и решать познавательные

	задачи; умение эффективно работать в группе.
Раздел 2. Виды проектов в коммуникации	
Тема 2.1 Проекты в сфере создания медиапродуктов	Создание фильмов или телевизионных шоу. Разработка видеоигр. Создание музыкального контента. Издание журналов или газет.
Тема 2.2 Проекты по продвижению продукта	Разработка интернет-порталов. Организация мероприятий. Рекламные кампании. Коммуникационные компании. Кросс-промо. Партнерские программы.
Раздел 3. Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты	
Тема 3.1 Классификация проектов	Инвестиционный проект. IT-проект. Маркетинговый проект. Научно-исследовательский проект. Образовательный проект. Социальный проект. Водопадная модель. Итеративная модель (Iterative model). Адаптивная модель (Agile model). Спиральная модель (Spiral model). Матричная модель (Matrix model).
Тема 3.2 Структурные составляющие проекта	Структура проекта. Сетевая диаграмма. Дерево целей. Дерево решений. Проблема. Цель. Задачи.
Раздел 4. Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности	
Тема.4.1 Этапы проектирования	Исследование и анализ. Разработка концепции. Создание прототипа. Тестирование. Доработка. Запуск. Мониторинг и поддержка.
Тема 4.2 Оценка эффективности	Измерения уровня осведомлённости целевой аудитории о продукте. Анализ изменений в поведении потребителей после запуска коммуникационного проекта. Фокус группы. Анкетирования. NPS.
Раздел 5. Технологии ведения проектной деятельности	
Тема 5.1 Факторы технологии проектирования	Технология проектирования. Диаграмма Исикавы. Метод «морфологического ящика» Цвикки.
Тема 5.2 Схема управления качеством проекта	Качество проектных решений. Качество проектной документации. Определение требований к качеству. Планирование качества. Контроль качества. Улучшение процесса.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные

учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации

могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие виды проектов существуют в сфере коммуникации?

2. Каковы этапы проектной деятельности в сфере коммуникации?

3. Как выбрать проект для работы в сфере коммуникации?

Тема 1.2 *Мотивация к проектной деятельности*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие навыки необходимы для успешной реализации проекта в сфере коммуникации?

2. Какие проблемы могут возникнуть при работе над проектом в сфере коммуникации и как их решить?

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие типы проектов в области коммуникации вы знаете?

2. Можете ли вы привести примеры проектов каждого типа?

Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какой тип проекта является наиболее распространенным в вашей отрасли?

2. Какие навыки требуются для успешного выполнения проекта в области коммуникации?

3. Какие проблемы могут возникнуть при выполнении проекта в области коммуникации и как их можно избежать?

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты

Тема 3.1. *Классификация проектов*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие жанры коммуникационных проектов вы знаете?

2. Какие модели коммуникационных проектов существуют?

3. Какие инструменты используются при разработке коммуникационных проектов?

Тема 3.2. *Структурные составляющие проекта*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие преимущества и недостатки имеют различные жанры, модели и инструменты коммуникационных проектов?

2. Как выбрать подходящий жанр, модель и инструменты для конкретного коммуникационного проекта?

РАЗДЕЛ 4. Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности

Тема 4.1. *Этапы проектирования*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие этапы осуществления коммуникационных проектов вы знаете?

2. Какие методы оценки эффективности коммуникационных проектов существуют?

3. Как определить цели и задачи коммуникационного проекта?

Тема 4.2. *Оценка эффективности*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие метрики используются для измерения успеха коммуникационного проекта?

2. Как часто следует проводить оценку эффективности коммуникационного проекта?

РАЗДЕЛ 5. Технологии ведения проектной деятельности

Тема 5.1. *Факторы технологии проектирования*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие технологии применяются для управления проектами?

2. Какие программные продукты используются для автоматизации проектной деятельности?

3. Какие методы и подходы к управлению проектами существуют?

Тема 5.2. *Схема управления качеством проекта*
Вопросы для самоподготовки:

1. Какие инструменты используются для планирования и контроля выполнения задач в проекте?

2. Какие технологии помогают улучшить коммуникацию между участниками проекта?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*
Иллюстрации:

Тема 1.2 *Мотивация к проектной деятельности*
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*

Иллюстрации:

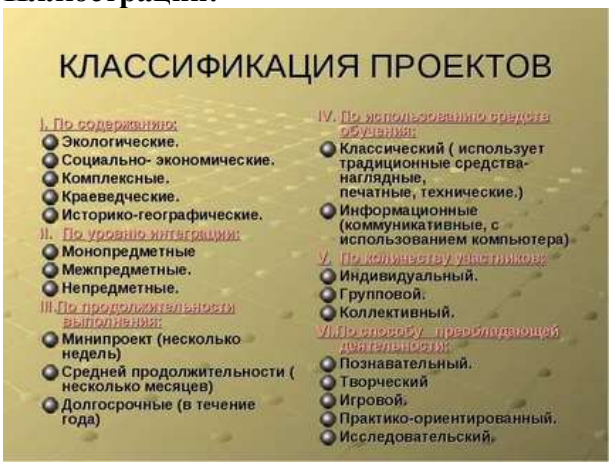
Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты

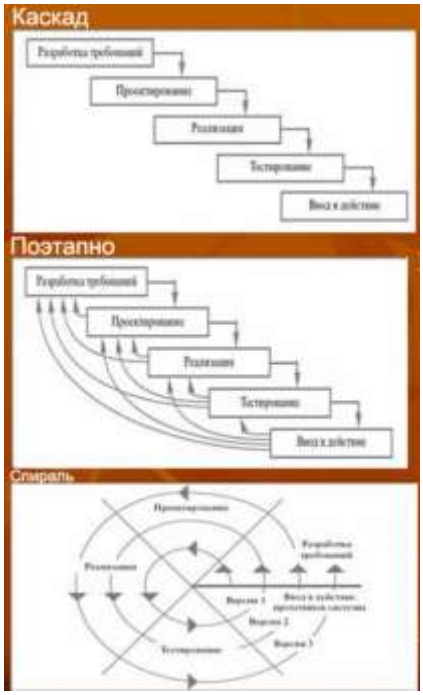
Тема 3.1. *Классификация проектов*

Иллюстрации:



Тема 3.2. *Структурные составляющие проекта*

Иллюстрации:



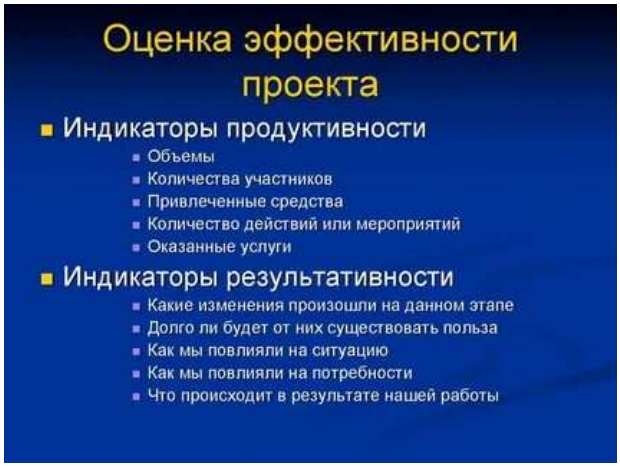
РАЗДЕЛ 4. Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности

Тема 4.1. *Этапы проектирования*

Иллюстрации:

Тема 4.2. *Оценка эффективности*

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 5. Технологии ведения проектной деятельности

Тема 5.1. *Факторы технологии проектирования*

Иллюстрации:

Тема 5.2. *Схема управления качеством проекта*

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание

следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы

(задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом

обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации**
Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проект. Проектная деятельность. Участники проекта. Идея проекта. Субъекты проектирования. Объекты проектирования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. **Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации**

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*

Текст лекции.

Проект — это творческая, разумная и целеполагающая деятельность субъекта. Проектная деятельность — это процесс создания прототипа предполагаемого или возможного объекта или состояния.

Субъекты проектирования — отдельные личности, организации, коллективы или социальные институты, ставящие своей целью преобразование действительности.

Объекты проектирования могут быть материальными (например, строительство нового здания) или нематериальными (например, рекламные кампании).

Проектная деятельность содержит следующие основные этапы: – анализ проблемы; – постановка цели и задач проекта; – выбор средств ее достижения; – поиск и обработка информации, ее анализ и синтез; – оценка полученных результатов и выводов. Основные

признаки проекта: – координированное выполнение многочисленных взаимосвязанных действий; – уникальность; – временный характер, ограниченность во времени с четко обозначенным началом и концом; – конкретность целей, задач и результатов; – постепенное уточнение в процессе разработки и реализации; – наличие неопределенности, которая является следствием уникальности проекта и не позволяет точно сформулировать параметры проекта; – последовательная разработка; – координация группы (команды участников) наставником (тьютором, фасилитатором). Виды проектов классифицируются по различным признакам (рис. 1). Проектирование – процесс создания проекта и его фиксация в какойлибо внешне выраженной форме.

Разработка любого проекта начинается с описания проблемной ситуации, т. е. с идентификации той проблемы, на решение которой он направлен. Проблема – осознанное противоречие между реальным состоянием дел и желаемым будущим. Диагностику проблемы можно осуществлять следующими методами анализа: экономическим, статистическим, маркетинговым, SWOT-анализом, комплексной диагностикой. Предпроектный анализ предполагает проблемно-позиционный анализ сложившейся ситуации, главная его цель – обоснование, доказательство необходимости, актуальности проекта. Методы структуризации проекта принципиально сводятся к двум основным типам: – метод «сверху вниз» – определяются общие задачи, на основе которых далее осуществляется детализация уровней проекта; 10 – метод «снизу вверх» – определяются частные задачи, а затем происходит их обобщение. Для структуризации проекта используют ряд специальных моделей, в частности: – дерево целей; – дерево решений; – дерево работ (или иерархическую структуру работ); – организационную структуру исполнителей; – матрицу ответственности; – сетевые модели; – структуру потребляемых ресурсов; – структуру затрат; – структуру контрактов; – структурную модель организации проекта. Представление целей начинается с верхнего уровня, дальше они последовательно разукрупняются. При этом основным правилом разукрупнения целей является полнота: каждая цель верхнего уровня должна быть представлена в виде подцелей следующего уровня исчерпывающим образом. На каждой стадии планирования необходимо разделить работы по проекту на части. Например, на стадии технического проектирования основные части проекта, как правило, очевидны. В дальнейшем, когда станет известно больше деталей, эти части могут быть расчленены на соответствующие разделы. Наконец, могут быть определены подразделы и отдельные группы («пакеты») работ. Эта процедура известна как составление дерева работ проекта (ДРП) (Work Breakdown Structure – WBS). Такое дерево является средством расчленения большого, сложного проекта на его компоненты или хозяйственной программы на составляющие проекта

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации**

Тема 1.2. *Мотивация к проектной деятельности*
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Предметность; целеполагание; инициативность; оригинальность в решении познавательных вопросов; неординарность подходов; умение анализировать проблемные ситуации; умение проектировать цели; умение планировать достижение целей; умение оценивать решения и делать обоснованный выбор; умение ставить и решать познавательные задачи; умение эффективно работать в группе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. **Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации**

Тема 1.2. *Мотивация к проектной деятельности*

Текст лекции

Мотивация к проектной деятельности включает предметность, целеполагание и инициативность.
Предметность означает наличие интереса к определённой области знаний или теме проекта.
Целеполагание подразумевает постановку конкретных целей и задач, которые необходимо достичь в процессе работы над проектом.
Инициативность предполагает активное участие в разработке и реализации проекта, а также способность предлагать новые идеи и подходы к решению задач.

Оригинальность в решении познавательных вопросов, неординарность подходов и умение анализировать проблемные ситуации являются важными качествами для успешной познавательной деятельности. Они позволяют человеку находить нестандартные решения, видеть неочевидные связи между явлениями и развивать критическое мышление.

Умение проектировать цели — это способность определять долгосрочные и краткосрочные цели, а также разбивать их на более мелкие задачи для достижения наилучшего результата. Это важно, потому что позволяет сосредоточиться на приоритетных задачах, контролировать процесс выполнения и достигать поставленных целей.
Умение планировать достижение целей — это способность разрабатывать стратегии и планы для достижения поставленных целей. Это важно, потому что помогает определить последовательность действий, распределить ресурсы и время, а также избежать возможных препятствий и проблем.
Умение оценивать решения и делать обоснованный выбор — это способность анализировать различные варианты решений и выбирать наиболее подходящий, основываясь на критериях эффективности, безопасности и соответствия поставленным целям. Это важно, потому что помогает принимать правильные решения и избегать ошибок, которые могут привести к негативным последствиям.
Умение ставить и решать познавательные задачи — это способность формулировать вопросы и проблемы, искать информацию для их решения, анализировать полученные данные и делать выводы. Это важно, потому что помогает развивать критическое мышление, учиться самостоятельному поиску информации и решению сложных задач.
Умение эффективно работать в группе — это способность сотрудничать с другими людьми, слушать их мнения, учитывать разные точки зрения и находить компромиссы. Это важно, потому что групповая работа позволяет распределять обязанности, обмениваться опытом и знаниями, а также достигать общих целей совместными усилиями.

Мотивация участников проекта играет важную роль для решения поставленных задач. Есть ряд моментов, которые положительно влияют на деятельность команды.Все сотрудники проектной группы должны ощущать свою необходимость и ценность в целом для деятельности компании.Работник должен знать о плюсах, которые он получит от реализации программы, о том, что он может влиять на результат и высказывать своё мнение, а также критиковать руководителя и не опасаться наказания. Тогда он начнёт выдавать идеи по улучшению работы. Это окажет существенную роль в продвижении проекта, так как человек не сможет отказаться от него, ведь он принимал в его реализации непосредственное участие.Важно понимание проектной группой - зачем нужен проект. Если люди работают только по надобности, то ничего не выйдет.

Виды мотивационных факторов

К методам мотивации проектного персонала относится:

- вознаграждение
- премия
- гарантированная обеспеченность работой
- повышение статуса
- рост в профессиональной области в компании
- ответственность за результативность
- гордость за личные достижения
- удовлетворённость результатом
- чувство товарищества

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. **Виды проектов в коммуникации**
Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Создание фильмов или телевизионных шоу. Разработка видеоигр. Создание музыкального контента. Издание журналов или газет.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. **Виды проектов в коммуникации**

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*

Текст лекции.

1. Создание фильмов или телевизионных шоу: разработка сценариев, подбор актёров, съёмки, монтаж, постпродакшн и продвижение готового продукта.

2. Разработка видеоигр: создание концепции, программирование, дизайн уровней, анимация, звуковое оформление и тестирование игры.

3. Создание музыкального контента: написание песен, продюсирование, запись, сведение и мастеринг музыкальных композиций.

4. Издание журналов или газет: планирование и редактирование контента, работа с авторами, дизайн и вёрстка издания, распространение и продвижение журнала или газеты.

В данных проектах применяются такие виды коммуникации как: аудиокоммуникации (диалоги, звуковые эффекты), визуальные коммуникации (графика, анимация) и диджитал-коммуникации (стриминговые сервисы, социальные сети).

Слова, содержащие элемент медиа-, активно используются в языке современной публицистики. Этот факт подтверждается результатом запроса в Национальном корпусе русского языка (5442 документа, 11 446 вхождений). Элемент «медиа» входит в состав названия многих организаций и предприятий, действующих в области электронных коммуникаций (например: СТС Медиа, Сохо Медиа, Итера Медиа и пр.). В толковом словаре

дается толкование значения этой продуктивной в современном русском языке словообразовательной единицы и слова: Медиа-. Первая составная часть сложных слов. Обозначает отнесенность к медиа, в том числе к массмедиа, средствам массовой информации. Медиа. Средства коммуникации, информации, в том числе массмедиа. Медиа (англ. «media») — это средства информирования и коммуникации субъекта (субъектов) с другим субъектом (другими субъектами) общения и взаимодействия, являющиеся источниками и носителями информации, то есть берущие на себя функцию передачи, переноса, трансляции, трансмиссии некоторых сведений с помощью использования той или иной технологии или в рамках деятельности социальной организации и встающие между субъектами коммуникации. Толкование лексемы медиапроект представлено в Викисловаре: Медиапроект. Проект в сфере деятельности средств массовой информации. Термин «проект» происходит от латинского слова projectus, что в переводе означает «брошенный вперед». Слово заимствовано из классического менеджмента, в котором под проектом понимается уникальный комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели при определенных требованиях к срокам, бюджету и характеристикам ожидаемых результатов. Как видим, понятие медиапроект толкуется очень широко. Обзор теоретических и практических материалов позволил сделать выводы об использовании медиапроектов в различных сферах профессиональной деятельности. Так, в образовательной сфере медиапроекты — это «исследовательские работы учащихся, выполненные с помощью мультимедийных технологий». Медиапроект — это самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт от идеи до ее воплощения, обладающий субъективной или объективной новизной, выполненный под контролем преподавателя с использованием современных медиатехнологий [3]. Медиапроект рассматривается как вид медиаискусства, т. е. искусства, произведения которого создаются и представляются с помощью современных информационно-коммуникационных (или медиа) технологий, преимущественно таких как видео, компьютерные и мультимедиа технологии, интернет. К его разновидностям относят сайт, презентация, видеоролик. Медиаискусство включает в себя несколько жанров, различающихся в зависимости от типа используемых технологий и формы представления произведений: видеоарт (в том числе виджеинг), саундарт, медиаинсталляция (иногда также медиаскульптура), медиаперформанс, медиаландшафт (или медиасреда), сетевое искусство (интернет-арт или нет-арт, иногда также веб-арт). Однако типология жанров и форм медиаискусства не ограничивается этим списком, так как это чрезвычайно гибридный в техническом и методологическом отношениях вид искусства, интенсивно развивающийся вместе с эволюцией технологий. Понятие медиапроект в качестве объекта журналистики рассматривается как с точки зрения классического менеджмента, так и с точки зрения журналистики, определяющей форматы и типы медиапроектов. Если медиапроекты подготовлены непосредственно для трансляции на телевидении, то их приравнивают к телевизионным проектам. В большинстве случаев проект имеет информационно-познавательную, социальнокультурную и развлекательную направленность. Целевой группой медиапроектов социальной направленности является широкая аудитория. Их главная цель— освещение и продвижение актуальных социальных аспектов жизни и акцентирование внимания на создаваемых и трактуемых ими социальных образах.

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. **Виды проектов в коммуникации**

Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Разработка интернет-порталов. Организация мероприятий. Рекламные кампании. Коммуникационные компании. Кросс-промо. Партнерские программы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. **Виды проектов в коммуникации**

Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*

Текст лекции

1. Разработка интернет-порталов: создание и оптимизация сайтов для продвижения товаров или услуг.

2. Организация мероприятий: проведение конференций, выставок, семинаров, мастер-классов и других событий для привлечения внимания к продукту.

3. Рекламные кампании: размещение рекламных объявлений на различных платформах, таких как телевидение, радио, интернет, печатная продукция и наружная реклама.

4. Коммуникационные компании: разработка и реализация стратегий взаимодействия с клиентами и партнёрами для укрепления отношений и повышения узнаваемости продукта.

5. Кросс-промо: совместное продвижение продуктов или услуг с другими компаниями для расширения аудитории и увеличения продаж.

6. Партнерские программы: сотрудничество с другими компаниями для взаимного продвижения товаров или услуг, обмена аудиторией и увеличения прибыли. **Составляем стратегию**

Стратегия — это план, в котором описано, какими способами вы будете рекламировать товар или услугу. Выбор методов продвижения зависит от набора факторов:

- целевой аудитории,
- вида товара или услуги,
- ниши,
- конкурентного окружения.

Так, рекламировать совершенно новый продукт гораздо сложнее, чем уже существующий на рынке. Ведь если аудитория знакома с аналогами, то вам не нужно создавать спрос и формировать интерес. Задача сводится к тому, чтобы выгодно преподнести отличия вашего предложения от конкурентов. Поясним на примере.

Продвижение в конкурентной нише

Допустим, вы открываете фитнес-зал. Потенциальные клиенты уже знают, что представляет собой этот продукт, для чего он нужен и какие задачи решает. Вам не придётся объяснять аудитории, зачем нужно заниматься спортом и в чём преимущество фитнес-зала перед домашними тренировками.

Вам необходимо сформулировать УТП и донести их до аудитории. Как это сделать:

- изучить конкурентов,
- выделить конкурентные преимущества вашего предложения (низкие цены, большой выбор групповых занятий, новые тренажёры, дополнительные услуги, удобное расположение);
- составить портрет целевой аудитории,
- определить, через какие каналы можно взаимодействовать с ЦА.

Искать точки соприкосновения с аудиторией нужно как в интернете, так и офлайн. Для этого составьте портрет потенциального клиента и ответьте на следующие вопросы:

- Какие сайты и группы в соцсетях он посещает?
- На каких блогеров подписан?
- В каком районе города живёт, работает, отдыхает?
- В каких магазинах, кафе, парках, кинотеатрах бывает чаще всего?

В результате такого анализа вы получите список онлайн-ресурсов и офлайн-точек, где можно встретить вашу аудиторию. Это и есть площадки, на которых вам нужно прорекламировать проект. Здесь вы разместите маркетинговое сообщение, которое направлено на вашу аудиторию и раскрывает УТП продукта.

Раскрутка нового продукта

Если вы заняли пустующую нишу и предлагаете товары или услуги, которых ещё ни у кого нет, потребуется немного иной подход.

При запуске проекта, непонятного аудитории, путь состоит из большего числа шагов:

- сначала нужно сформировать спрос: объяснить потенциальным клиентам, что представляет собой ваш продукт, в чём его польза, какие проблемы он решает;
- затем — донести до аудитории, чем новинка отличается от старых привычных решений, представленных у конкурентов;
- только потом можно переходить к УТП — рассказывать о достоинствах именно вашего бренда и компании.

Площадки и каналы ищут так же, как и в предыдущем варианте. Отталкиваясь от портрета потенциального клиента, нужно определить таргетинги и выбрать методы размещения рекламы. Отличие — в самом маркетинговом сообщении. В него нужно включить больше информации, рассказать о продукте с нуля.

Для инновационных проектов стратегия продвижения может быть направлена на увеличенный охват. Дело в том, что заранее предсказать точный состав ЦА довольно сложно, и если рекламировать продукт слишком узкой аудитории, то можно упустить потенциальных клиентов.

Допустим, вы запускаете программное обеспечение для архитекторов. Рекламировать его только в архитектурных бюро, бизнес-центрах и на отраслевых мероприятиях будет ошибкой. Ваш продукт может быть полезен ещё и фрилансерам, а также вузам, архитектурным школам и другим учебным заведениям — значит, нужно расширить охват.

Пока вы полностью не изучили свою аудиторию, можно прорекламировать проект разным сегментам и затем оценить результат. Пример площадок с большим охватом:

- популярные сайты,
- ТВ,
- радио,
- общественные места.

Кроме этого, чтобы вызвать интерес и познакомить клиентов с новинкой, нужно искать нестандартные подходы к продвижению.

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. **Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты**

Тема 3.1. *Классификация проектов*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Инвестиционный проект. IT-проект. Маркетинговый проект. Научно-исследовательский проект. Образовательный проект. Социальный проект. Водопадная модель. Итеративная модель (Iterative model). Адаптивная модель (Agile model). Спиральная модель (Spiral model). Матричная модель (Matrix model).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. **Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты**

Тема 3.1. *Классификация проектов*

Текст лекции.

1. Инвестиционный проект — направлен на приобретение или создание актива, который будет приносить доход или сокращать расходы в будущем.
2. IT-проект — связан с разработкой и внедрением информационных технологий, программного обеспечения и систем.
3. Маркетинговый проект — направлен на изучение рынка, определение потребностей клиентов и разработку стратегий продвижения продуктов или услуг.
4. Научно-исследовательский проект — связан с получением новых знаний и проведением исследований в определённой научной области.
5. Образовательный проект — направлен на обучение и повышение квалификации специалистов в определённой области знаний.
6. Социальный проект — связан с решением социальных проблем, удовлетворением общественных потребностей и развитием общества.

- Водопадная модель (Waterfall Model) — это каскадная модель управления проектами, которая предполагает последовательный переход от одного этапа к другому без возможности пропуска или возврата на предыдущие стадии. Она применяется в разработке программного обеспечения для крупных проектов с чёткими требованиями и границами.
- Итеративная (или итерационная) модель предполагает постоянный цикл разработки, в котором инженеры выполняют короткие фазы разработки, заканчивающиеся выпуском новой версии продукта.
- Адаптивная (или гибкая) модель Agile основана на тесном сотрудничестве команды с заказчиком, использовании коротких циклов написания кода и регулярных встреч для обмена информацией.
- Спиральная модель состоит из последовательного выполнения нескольких циклов, включающих планирование, анализ рисков и прототипирование. Каждый виток спирали соответствует созданию фрагмента или версии программного обеспечения, на нём уточняются цели и характеристики проекта, определяется его качество и планируются работы следующего витка спирали. Таким образом углубляются и последовательно конкретизируются детали проекта, и в результате выбирается обоснованный вариант, который доводится до реализации.
- Матричная модель объединяет элементы каскадной и спиральной моделей, разделяя команду разработки на группы, работающие над определёнными задачами.

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. **Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты**

Тема 3.2. *Структурные составляющие проекта*
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Структура проекта. Сетевая диаграмма. Дерево целей. Дерево решений. Проблема. Цель. Задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. **Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты**

Тема 3.2. *Структурные составляющие проекта*

Текст лекции

Структура проекта — это система элементов проекта, необходимых для эффективного управления. Элементы включают цели проекта, бюджет, команду, задачи и график их выполнения, риски и план их минимизации.
Сетевая диаграмма — это графическое представление сетевой модели, которая представляет собой систему взаимосвязанных работ, необходимых для достижения цели проекта. Она позволяет определить общую длительность проекта, рассчитать время выполнения каждой задачи и выявить критические пути и проблемы в процессе реализации проекта. Сетевые диаграммы используются в различных сферах проектной деятельности, таких как строительство, производство, нефтегазовая отрасль и научно-техническая деятельность.

Дерево целей — это иерархическая структура, в которой главная цель делится на подцели, а те, в свою очередь, на подзадачи. Этот метод помогает оптимизировать процесс планирования и управления проектами, устанавливать чёткие цели и определять средства и способы их достижения.
Дерево решений — это метод анализа и выбора оптимального варианта действий в условиях неопределённости. Оно состоит из узлов решений и ветвей, представляющих возможные исходы.
Проблема — это ситуация, требующая решения или изменения.
Цель — это желаемый результат, которого необходимо достичь в ходе проекта.

Задачи — конкретные действия или мероприятия, направленные на достижение цели. Планирование проекта состоит: – в определении целей и способов их достижения на основе формирования комплекса работ (мероприятий, действий), которые должны быть выполнены; – в выборе нужных для этого методов и средств, а также ресурсов: – в согласовании действий организаций – участников проекта. Вехи проекта – ключевые этапы реализации проекта. Структура разбиения работ (СРР) – иерархическая структура последовательной декомпозиции проекта на подпроекты, пакеты работ различного уровня, пакеты детальных работ. Структурная схема организации (ССО) – описание организационной структуры, необходимой для выполнения работ, определенных в СРР. Система (от др.-греч. – целое, составленное из частей; соединение) – множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определённую целостность, единство. Системный подход – направление методологии научного познания, в основе которого лежит рассмотрение объекта как системы. Критический путь – это максимальный по продолжительности полный путь в сети. Работы, лежащие на этом пути, также называются критическими. Полный резерв времени или запас времени – разность между датами позднего и раннего окончаний работы. Диаграмма Гантта – горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представляются протяженными во времени отрезками, характеризующимися датами начала и окончания, задержками и, возможно, другими временными параметрами.

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. **Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности**

Тема 4.1. *Этапы проектирования*
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Исследование и анализ. Разработка концепции. Создание прототипа. Тестирование. Доработка. Запуск. Мониторинг и поддержка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 4. **Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности**

Тема 4.1. *Этапы проектирования*

Текст лекции.

1. Исследование и анализ: изучение требований заказчика, анализ рынка и конкурентов.
2. Разработка концепции: определение основных идей и принципов проекта.
3. Создание прототипа: создание первого рабочего варианта продукта для проверки основной идеи.
4. Тестирование: проверка прототипа на соответствие требованиям и выявление возможных проблем.
5. Доработка: внесение изменений в прототип на основе результатов тестирования.
6. Запуск: выпуск готового продукта на рынок или начало его использования в организации.
7. Мониторинг и поддержка: наблюдение за работой продукта после запуска, выявление и устранение проблем, обновление и улучшение продукта.
Технология проектирования – совокупность методологии и средств проектирования, а также методов и средств его организации (управление процессом создания и модернизации проекта). Диаграмма Исикавы – метод выявления причин неудовлетворительного состояния каких-то уже существующих объектов. Метод «морфологического ящика» Цвикки – построение таблицы, в правом столбце которой перечисляются функциональные узлы, а в строках, напротив каждого узла, перечисляются варианты его построения. Теоретические сведения Эффективность и качество технологического процесса проектирования обуславливаются уровнем его организационного, методического, материально-технического и кадрового обеспечений.
Диаграмма Исикавы, которую за ее форму также называют «рыбий скелет», служит для представления связей между причинами проблем и определения наиболее значимых среди них. Диаграмма позволяет в доступной форме систематизировать основные причины анализируемых проблем и выделить самые существенные. При построении диаграммы должны выявляться и фиксироваться все факторы, даже те, которые кажутся незначительными. Процедура детализации заканчивается, когда выделяются факторы, на которые можно воздействовать, или факторы, на которые нельзя воздействовать, т. е. находящиеся вне зоны влияния.
Работа определяется как совокупность взаимосвязанных действий, направленных на достижение желаемого результата за намеченный (заданный) интервал времени. Объем работы может выражаться в разных величинах: трудоемкости, продолжительности, стоимости и т. д. Планируемая потребность в ресурсах определяется на основании того, какие ресурсы и в каких количествах должны быть использованы для выполнения работ проекта. Продолжительность работы может быть определена из ее объема и производительности ресурсов, требующихся для ее выполнения. Под структурой работы подразумеваются компоненты или параметры, определяющие ее характеристики в проекте. Свободный резерв определяет время, на которое можно задержать выполнение работ, не изменяя раннего начала всех последующих работ. Полный резерв определяет: – время, на которое может быть задержано выполнение работы без изменения продолжительности; 26 − сроки окончания всего проекта (разность между поздним и ранним сроками окончания работы); − фактические начало и окончание – фактические даты начала и окончания отдельной работы. Производительность труда – плодотворность, продуктивность производственной деятельности людей, т. е. способность конкретного труда создавать в единицу рабочего времени определенное количество продукции. Стоимостной метод – количество продукции,

учитываемое по сметной стоимости или договорной цене. Натуральный метод производительности труда позволяет определять выработку рабочих по профессиям в натуральных показателях по видам работ (в кубических метрах кирпичной кладки) либо в целом в единицах измерения конечного продукта, приходящегося на одного работающего (в километрах трубопровода). Нормативный метод измерения производительности труда показывает соотношение фактических затрат труда на определенный объем работ с затратами труда, полагающимися по норме.

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. **Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности**

Тема 4.2. *Оценка эффективности*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Измерения уровня осведомлённости целевой аудитории о продукте. Анализ изменений в поведении потребителей после запуска коммуникационного проекта. Фокус группы. Анкетирования. NPS.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 4. **Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности**

Тема 4.2. *Оценка эффективности*

Текст лекции

Методы управления планированием ресурсов сводятся к методам, позволяющим оптимально планировать потребность и распределение ресурсов между работами. Возможны ситуации, когда ресурсы, назначаемые на конкретную работу, являются основным фактором, определяющим сроки ее начала и окончания. В этом случае составляются собственные ресурсные календари, согласно которым осуществляется выполнение работы. При назначении работам ограниченных ресурсов необходимо учитывать их пределы потребления, что в дальнейшем позволит проводить анализ профилей их использования. Существующие программные продукты для календарно-сетевого планирования поддерживают от одного до двух пределов потребления: нормальный и максимальный. Нормальный предел потребления характеризует то количество ресурса, которое может быть предоставлено для выполнения работы при нормальных условиях в единицу времени (например, для работника это 8 человекочасов в день). Максимальный предел потребления характеризует то количество использования ресурса в единицу времени, которое при дополнительных затратах может быть обеспечено (10–12 человекочасов в день). При анализе профилей использования ограниченных ресурсов определяется соответствие между пределами их потребления (возможностью) и потребностью для выполнения работы. В ряде случаев возникает ресурсный конфликт, когда потребность в каком-либо ресурсе превышает его максимальный предел потребления (например, одновременно выполняемые работы используют один и тот же ресурс). Для оптимизации распределения ресурсов и, в частности, разрешения ресурсных конфликтов используются методы выравнивания, которые учитывают пределы потребления ресурсов и позволяют использовать их наиболее эффективно. Выравнивание ресурсов устраняет пики в их использовании и устанавливает уровень использования ниже максимального предела, смещая выполнение некоторых работ на более поздние даты. Как правило, используются следующие методы выравнивания: – нормальное – работа планируется на более поздний срок за счет резерва времени до появления необходимого количества ресурса; – разбиение – работа разбивается на несколько частей, для выполнения каждой из которых необходимо требуемое количество ресурса; – растяжение – уменьшение интенсивности использования ресурса за счет увеличения продолжительности работы; – сжатие (в случае избытка ресурса) – уменьшение продолжительности выполнения работы за счет увеличения интенсивности использования ресурса. Эффективное управление временем связано с достижением результатов деятельности. Схема деятельности с ориентацией на результат – важный инструмент управления.

Оценка эффективности измерения уровня осведомлённости целевой аудитории о продукте включает анализ таких показателей, как спонтанная и подсказанная узнаваемость, а также способность целевой аудитории отличить одного производителя от другого. Важно учитывать уровень Top of mind и способность покупателей вспомнить бренд при упоминании категории товаров. Повышение осведомлённости достигается через использование различных маркетинговых инструментов. Измерение уровня осведомлённости целевой аудитории о продукте включает в себя проведение опросов, фокус-групп и анализ данных. Опросы могут проводиться с помощью анкет, а фокус-группы позволяют участникам обсуждать продукт и их мнение о нём.

Анализ изменений в поведении потребителей после запуска коммуникационного проекта включает изучение данных о действиях клиентов, их предпочтениях, покупках и взаимодействии с брендом. Этот анализ основан на когортном методе, который группирует клиентов по определённым характеристикам или временным периодам и изучает их поведение в разрезе этих групп.

Такой анализ помогает выявить различия в потребительском поведении, ключевые тренды и факторы, влияющие на уровень вовлечённости и лояльности клиентов. Он также позволяет определить наиболее эффективные каналы привлечения клиентов, оценить их влияние на конверсию и рост бизнеса, а также улучшить пользовательский опыт и достичь конкурентного преимущества.

Фокус-группы — это метод исследования, при котором группа людей обсуждает определённые темы под руководством модератора.
Анкетирование — это метод сбора информации путём опроса респондентов с использованием заранее подготовленных анкет.
NPS (Net Promoter Score) — это индекс определения приверженности потребителей товару или компании/бренду. Он используется для оценки готовности к повторным покупкам и является одним из главных индексов измерения клиентской лояльности (порекомендуете ли вы товар?)

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 5. **Технологии ведения проектной деятельности**

Тема 5.1. *Факторы технологии проектирования*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Технология проектирования. Диаграмма Исикавы. Метод «морфологического ящика» Цвикки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 5. **Технологии ведения проектной деятельности**

Тема 5.1. **Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические**

Текст лекции

Технологии проектирования задают регламентированный порядок действий, выполняемых в процессе создания проекта, и позволяют упорядочить действия проектировщика, скоординировать работу проектных групп и проектной команды, ускорить процесс выдачи заданий для смежных разделов.

Диаграмма Исикавы — это графический способ исследования и определения наиболее существенных причинно-следственных взаимосвязей между факторами и последствиями в исследуемой ситуации или проблеме. Она названа в честь японского профессора Каору Исикавы и входит в «Семь инструментов контроля качества». Диаграмма Исикавы помогает выявить ключевые взаимосвязи между различными факторами и более точно понять исследуемый процесс, определить главные факторы, влияющие на развитие проблемы, и предупредить или устранить их действие.

Метод «морфологического ящика» Цвикки — это эвристический метод систематизации и перебора всех теоретически возможных вариантов для нахождения оптимального решения поставленной задачи. Он был разработан швейцарским астрономом Фрицем Цвикки в 1942 году. Метод используется для поиска эффективных решений в ракетостроении и других областях техники, а также для решения бизнес-задач и творческих проблем.

Проектная документация – комплекс документов, раскрывающих сущность проекта и содержащих обоснование его целесообразности и реализуемости. Паспорт проекта — документ, содержащий основные текстовые данные и схематические изображения, характеризующие техническое решение, экономическую целесообразность и условия применения проекта. Пояснительная записка (ПЗ) – это один из важнейших пунктов проекта, который несет в себе полное описание и характеристики выбранных технологий, обуславливающих вид и конструкцию исследуемой системы. Пояснительная записка необходима для отражения информации об объекте, принятых технических решениях и их обоснования (прил. 1). Рецензия на проект – это критический отзыв, экспертное заключение, в основе которого лежит объективный профессиональный анализ проекта (прил. 2). Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т. п.) с целью донести до аудитории полноценную информацию об объекте. Теоретические сведения Важным этапом подготовки к защите проекта является подготовка презентации. Презентация – системный итог деятельности обучающегося, в нее вынесены все основные результаты работы над индивидуальным проектом. Выполнение презентаций для защиты проекта позволяет логически выстроить материал, систематизировать его, представить к защите, приобрести опыт выступления перед аудиторией, формирует коммуникативные компетенции обучающегося. Для оптимального отбора содержания материала работы в презентации необходимо выделить ключевые понятия, теории, проблемы, которые раскрываются в презентации в виде схем, диаграмм, таблиц. На каждом слайде определяется заголовок по содержанию материала. Оптимальное количество слайдов, предлагаемое к защите работы, – 10–12. Содержание материала, представленного в одном слайде, должно соответствовать заголовку слайда. Для оформления слайдов презентации рекомендуется использовать простые шаблоны без анимации, соблюдать единый стиль оформления всех слайдов. Рекомендуется на одном слайде использовать не более трех цветов: один – для фона, один – для заголовков, один – для текста. Смена слайдов устанавливается по щелчку без времени. Шрифт, выбираемый для презентации, должен обеспечивать читаемость на экране и быть в пределах размеров 18–72 пт, что обеспечивает презентабельность представленной информации. Не следует использовать разные шрифты в одной презентации. Алгоритм выстраивания презентации соответствует логической структуре работы и отражает последовательность ее этапов. Независимо от алгоритма выстраивания презентации обязательными являются следующие слайды. Первый слайд – полное наименование образовательной организации (согласно уставу), тема проекта, фамилия, имя, отчество каждого участника команды, фамилия, имя, отчество руководителя. Слайд – анализ

ситуации, относительно которой появилась идея создать новый продукт. Слайд – цель и задачи проекта, способы решения проблемы (методы исследования). Слайд – теоретическое положение, выносимое на защиту. Слайды, иллюстрирующие этапы и результаты практической части работы: рекомендуется использовать фотографии, графики, диаграммы, таблицы, характеристики. Слайды, демонстрирующие особенности конструкторских решений, возможные эффекты от реализации проекта. Последний слайд – «Спасибо за внимание». В презентации материал целесообразнее представлять в виде таблиц, моделей, схем. На слайде с результатами исследования рекомендуется представлять обобщенные результаты организационного этапа по проблеме исследования. На слайде по результатам оценочного этапа практической части работы следует представить динамику результатов исследования по обозначенной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 5. **Технологии ведения проектной деятельности**

Тема 5.2. *Схема управления качеством проекта*
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Качество проектных решений. Качество проектной документации. Определение требований к качеству. Планирование качества. Контроль качества. Улучшение процесса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 5. **Технологии ведения проектной деятельности**

Тема 5.2. Схема управления качеством проекта

Текст лекции

Качество проектных решений — это степень соответствия результатов проекта требованиям и ожиданиям пользователей, заказчиков и других заинтересованных сторон. Оно зависит от чёткого определения требований к проекту, соответствия стандартам и нормам качества, применения лучших практик и методологий проектного

управления, использования современных технологий и инструментов, а также постоянного обучения и развития проектных специалистов.

Качество проектной документации — это степень полноты, точности и ясности информации, содержащейся в документах проекта. Оно определяется соответствием стандартам и нормам качества, использованием общепринятых форматов и структур документов, а также наличием всех необходимых элементов и разделов.

Определение требований к качеству включает в себя разработку и согласование спецификаций, стандартов и процедур контроля качества, а также определение критериев оценки качества проектных решений и документации.

Планирование качества — это процесс определения критериев и методов качества, которые будут применяться в проекте, а также разработка планов и графиков контроля качества на всех этапах проекта.

Контроль качества — это процесс проверки результатов проекта на соответствие критериям качества, выявление и устранение ошибок и дефектов, а также проведение аудитов качества для улучшения процессов проекта.

Улучшение процесса — это процесс постоянного совершенствования методов и инструментов проектного управления, обучения и развития проектных специалистов, а также внедрения культуры качества в проектной организации.

Цель проекта — удовлетворение всех его заинтересованных лиц, то есть не только заказчика, но и исполнителя. Эта цель может быть достигнута только посредством использования методов УКП.

Управление качеством — это система средств, методов и стандартов, которые направлены на выполнение требований участников проекта. Эти инструменты менеджмента должны помочь руководителям с планированием, организацией и контролем за реализацией.

Чтобы понять, какие методы управления качеством проекта нужно использовать, важно определиться с критериями качественности. Говорить что проект ведется качественно, можно, когда:

- все совещания проводятся регулярно и без опозданий;
- вся проектная документация ведется аккуратно, регулярно заполняются отчеты;
- информация по проекту представлена в понятной форме и доступна всем участникам;
- заказчик остается доволен результатом заказа, его качеством и сроками;
- во время работы было добавлено незначительное количество правок и изменений. Этот критерий актуален не для всех сфер деятельности;
- продукт, полученный в результате проекта, имеет перспективы использования.

Для достижения этих критериев в компании должна быть организована служба качества, внедрена система по УКП, прописаны стандарты и технологии контроля.

Стандартные процедуры для достижения высокого качества проекта

Управление качеством включает в себя ряд процедур, которые должны быть выполнены в рамках каждого проекта. Можно выделить 6 основных стандартных действий:

1. **Установка приоритетов**. Приоритизация подразумевает постановку задач по степени их важности.
2. **Декомпозиция проекта на конкретные цели и этапы**. Выполняется на этапе планирования, значительно упрощает и конкретизирует план работ.
3. **Распределение ответственности** за разные задачи на сотрудников и отделы.
4. **Оценка результатов каждого этапа работы**. Можно рассчитать контрольные показатели, по которым будет оцениваться деятельность сотрудников.
5. **Совещания с привлечением всех ответственных и заинтересованных в проекте лиц**. Они нужны для получения отчетов и внесения корректировок в план.

6. **Вынесение принятых решений на согласование с заказчиком**. Не только решения по проекту, но и промежуточные результаты каждого этапа, динамику выполнения необходимо согласовывать с заказчиком. Это позволит избежать доработок уже готового проекта.

Цель управления качеством проекта — это не только высокий итоговый результат, но и налаживание внутренней работы компании. Поэтому даже после завершения проекта работа над ним не заканчивается.

Еще одна стандартная процедура для повышения качества — обсуждение хода проекта и его результатов. Нужно оценить затраченные ресурсы, проблемные места, внести предложения по улучшению командной работы. Для этого, например, в гибких методологиях устраивают ретроспективы — обзор прошедшего периода исполнителями.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации**
Тема 1.1. Общие представления о проектной деятельности
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проект. Проектная деятельность. Участники проекта. Идея проекта. Субъекты проектирования. Объекты проектирования.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие виды проектов существуют в сфере коммуникации?

2. Каковы этапы проектной деятельности в сфере коммуникации?

3. Как выбрать проект для работы в сфере коммуникации?

4. Какие навыки необходимы для успешной реализации проекта в сфере коммуникации?

5. Какие проблемы могут возникнуть при работе над проектом в сфере коммуникации и как их решить?

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации**
Тема 1.2. Мотивация к проектной деятельности

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Предметность; целеполагание; инициативность; оригинальность в решении познавательных вопросов; неординарность подходов; умение анализировать проблемные ситуации; умение проектировать цели; умение планировать достижение целей; умение оценивать решения и делать обоснованный выбор; умение ставить и решать познавательные задачи; умение эффективно работать в группе.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Какие виды проектов существуют в сфере коммуникации?

2. Каковы этапы проектной деятельности в сфере коммуникации?

3. Как выбрать проект для работы в сфере коммуникации?

4. Какие навыки необходимы для успешной реализации проекта в сфере коммуникации?

5. Какие проблемы могут возникнуть при работе над проектом в сфере коммуникации и как их решить?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Форма практического задания: эссе

1. Роль проектной деятельности в сфере коммуникации: основные принципы и подходы.

2. Этапы проектной деятельности в коммуникации: от идеи до реализации.

3. Ключевые навыки, необходимые для успешной работы в проектной деятельности в сфере коммуникации.

4. Преимущества и недостатки проектной деятельности в коммуникации: взгляд со стороны заказчика и исполнителя.

5. Проблемы, возникающие при работе над проектами в сфере коммуникации: пути решения и предотвращения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из

числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. **Виды проектов в коммуникации**

Тема 2.1. Проекты в сфере создания медиапродуктов

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Создание фильмов или телевизионных шоу. Разработка видеоигр. Создание музыкального контента. Издание журналов или газет.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие типы проектов в области коммуникации вы знаете?

2. Можете ли вы привести примеры проектов каждого типа?

3. Какой тип проекта является наиболее распространенным в вашей отрасли?

4. Какие навыки требуются для успешного выполнения проекта в области коммуникации?

5. Какие проблемы могут возникнуть при выполнении проекта в области коммуникации и как их можно избежать?

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. **Виды проектов в коммуникации**

Тема 2.2. Проекты по продвижению продукта

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Разработка интернет-порталов. Организация мероприятий. Рекламные кампании. Коммуникационные компании. Кросс-промо. Партнерские программы.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Какие типы проектов в области коммуникации вы знаете?

2. Можете ли вы привести примеры проектов каждого типа?

3. Какой тип проекта является наиболее распространенным в вашей отрасли?

4. Какие навыки требуются для успешного выполнения проекта в области коммуникации?

5. Какие проблемы могут возникнуть при выполнении проекта в области коммуникации и как их можно избежать?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Виды проектов в коммуникации

Форма практического задания: эссе

1. Виды проектов в области рекламы и PR: особенности и примеры.

2. Корпоративные коммуникационные проекты: цели и задачи.

3. Медиапроекты как вид коммуникационной деятельности: специфика и перспективы развития.

4. Социальные коммуникационные проекты: значение и актуальные направления.

5. Проекты в области digital-коммуникаций: современные тенденции и успешные кейсы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу.

Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. **Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты**
Тема 3.1. Классификация проектов

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инвестиционный проект. IT-проект. Маркетинговый проект. Научно-исследовательский проект. Образовательный проект. Социальный проект. Водопадная модель. Итеративная модель (Iterative model). Адаптивная модель (Agile model). Спиральная модель (Spiral model). Матричная модель (Matrix model).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие жанры коммуникационных проектов вы знаете?

2. Какие модели коммуникационных проектов существуют?

3. Какие инструменты используются при разработке коммуникационных проектов?

4. Какие преимущества и недостатки имеют различные жанры, модели и инструменты коммуникационных проектов?

5. Как выбрать подходящий жанр, модель и инструменты для конкретного коммуникационного проекта?

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. **Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты**
Тема 3.2. Структурные составляющие проекта
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура проекта. Сетевая диаграмма. Дерево целей. Дерево решений. Проблема. Цель. Задачи.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие жанры коммуникационных проектов вы знаете?

2. Какие модели коммуникационных проектов существуют?

3. Какие инструменты используются при разработке коммуникационных проектов?

4. Какие преимущества и недостатки имеют различные жанры, модели и инструменты коммуникационных проектов?

5. Как выбрать подходящий жанр, модель и инструменты для конкретного коммуникационного проекта?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты

Форма практического задания: эссе

1. Жанры коммуникационных проектов: классификация и особенности.

2. Модели коммуникационных проектов: сравнительный анализ.

3. Инструменты для создания коммуникационных проектов: обзор современных технологий.

4. Влияние выбора жанра и модели на эффективность коммуникационного проекта.

5. Оценка эффективности коммуникационных проектов: методы и критерии.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование

интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 4. **Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности**
Тема 4.1. Этапы проектирования

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Исследование и анализ. Разработка концепции. Создание прототипа. Тестирование. Доработка. Запуск. Мониторинг и поддержка.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Какие этапы осуществления коммуникационных проектов вы знаете?

2. Какие методы оценки эффективности коммуникационных проектов существуют?

3. Как определить цели и задачи коммуникационного проекта?

4. Какие метрики используются для измерения успеха коммуникационного проекта?

5. Как часто следует проводить оценку эффективности коммуникационного проекта?

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 4. **Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности**
Тема 4.2. Оценка эффективности
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Измерения уровня осведомлённости целевой аудитории о продукте. Анализ изменений в поведении потребителей после запуска коммуникационного проекта. Фокус группы. Анкетирования. NPS.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие этапы осуществления коммуникационных проектов вы знаете?

2. Какие методы оценки эффективности коммуникационных проектов существуют?

3. Как определить цели и задачи коммуникационного проекта?

4. Какие метрики используются для измерения успеха коммуникационного проекта?

5. Как часто следует проводить оценку эффективности коммуникационного проекта?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности

Форма практического задания: эссе

1. Этапы осуществления коммуникационных проектов: от идеи до реализации.

2. Методы оценки эффективности коммуникационных проектов: подходы и критерии.

3. Роль коммуникационных проектов в современном бизнесе: примеры успешных кейсов.

4. Проблемы, возникающие при осуществлении коммуникационных проектов: причины и способы решения.

5. Инновационные подходы к оценке эффективности коммуникационных проектов: использование Big Data и искусственного интеллекта.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. **Технологии ведения проектной деятельности**

Тема 5.1. Факторы технологии проектирования

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технология проектирования. Диаграмма Исикавы. Метод	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

«морфологического ящика»
Цвикки.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие технологии применяются для управления проектами?

2. Какие программные продукты используются для автоматизации проектной деятельности?

3. Какие методы и подходы к управлению проектами существуют?

4. Какие инструменты используются для планирования и контроля выполнения задач в проекте?

5. Какие технологии помогают улучшить коммуникацию между участниками проекта?

1. Учебная дисциплина. Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 5. **Технологии ведения проектной деятельности**
Тема 5.2. Схема управления качеством проекта
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качество проектных решений. Качество проектной документации. Определение требований к качеству. Планирование качества. Контроль качества. Улучшение процесса.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие технологии применяются для управления проектами?

2. Какие программные продукты используются для автоматизации проектной деятельности?

3. Какие методы и подходы к управлению проектами существуют?

4. Какие инструменты используются для планирования и контроля выполнения задач в проекте?

5. Какие технологии помогают улучшить коммуникацию между участниками проекта?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: Технологии ведения проектной деятельности

Форма практического задания: эссе

1. Роль технологий в управлении проектами: обзор основных инструментов и методов.

2. Применение Agile-методологии в проектной деятельности: преимущества и недостатки.

3. Использование облачных сервисов для совместной работы над проектами: возможности и ограничения.

4. Анализ эффективности использования технологий в проектной деятельности: методы оценки и лучшие практики.

5. Перспективы развития технологий для управления проектами: прогнозы и тенденции.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Проектная деятельность как основа работы в сфере коммуникации

Тема 1.1. *Общие представления о проектной деятельности*
Иллюстрации:

Тема 1.2 *Мотивация к проектной деятельности*
Иллюстрации:

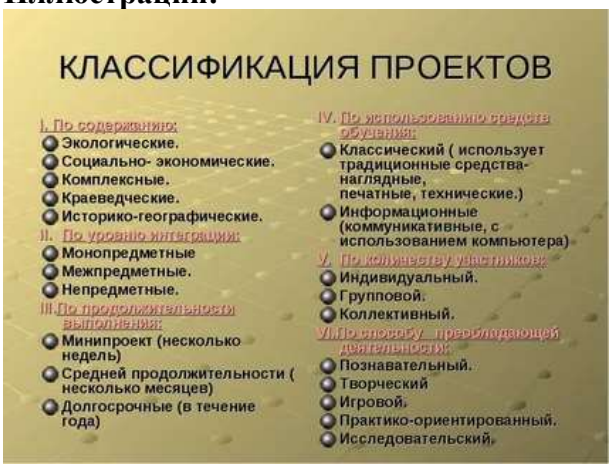
РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. *Проекты в сфере создания медиапродуктов*
Иллюстрации:

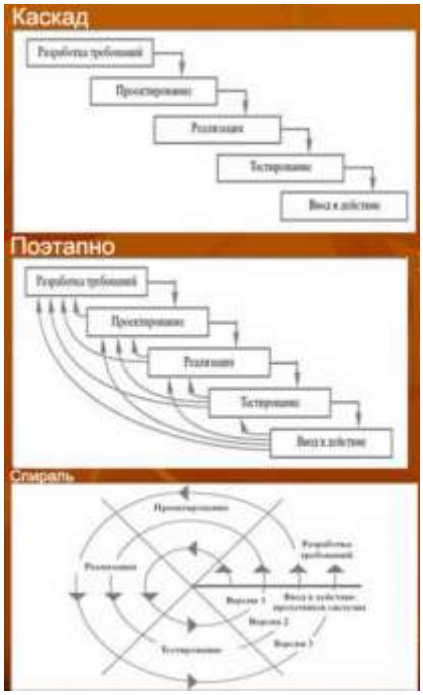
Тема 2.2. *Проекты по продвижению продукта*
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты

Тема 3.1. *Классификация проектов*
Иллюстрации:



Тема 3.2. *Структурные составляющие проекта*
Иллюстрации:



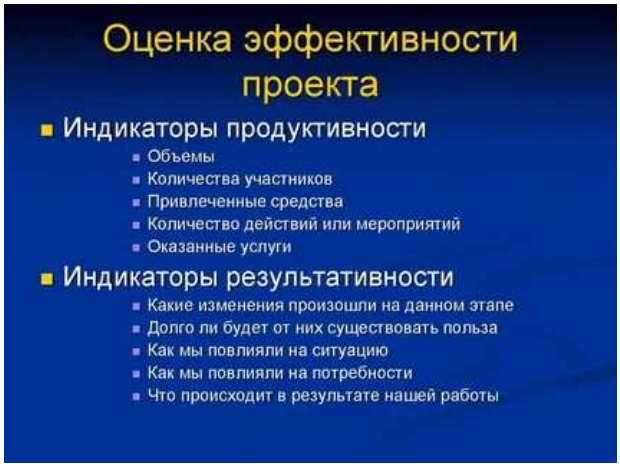
РАЗДЕЛ 4. Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности

Тема 4.1. *Этапы проектирования*

Иллюстрации:

Тема 4.2. *Оценка эффективности*

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 5. Технологии ведения проектной деятельности

Тема 5.1. *Факторы технологии проектирования*

Иллюстрации:

Признак	Варианты					
Герой	Полицейский	Охотник	Гангстер	Полковник в отставке	Студент	Кинозвезда
Убитый	Профессор	Мэр	Брат	Шпион	Проститутка	«Новый русский»
Причина смерти	Нож в спину	Самоубийство	Яд	Задушен	Утонул	Пьяница
Место действия	Лондон в тумане	Дом престарелых	Метро в Москве	Тропический лес	Биржа	Ночной клуб в Марселе
Убийца	Киллер	Доктор	Врач	Мафиози	Священник	Сам герой
Мотив	Деньги	Ревность	Неосторожность	Конкурентная борьба	Похищение	Месть
Счастливый конец	«Убитый» жив	Герой женится на богатой	Убийца попадает в Ад	Герой встречает своего сына	Покончил жизнь самоубийством	Примирился

Тема 5.2. *Схема управления качеством проекта*

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО МАКЕТИНГ-МИКС

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Эпоха цифрового маркетинга	
Тема 1.1. Понимание цифрового маркетинга	Маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов. ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет рекламой. Устройства, предоставляющие доступ к Интернет. Digital гаджеты. поисковая оптимизация (SEO), маркетинг социальных сетей (SMM), контент-маркетинг, цифровая реклама. Цифровая экономика
Тема 1.2. Стратегия цифрового маркетинга-микс	Комплекс четырех методов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads). Стратегический план цифрового маркетинга. Каналы и инструменты

	цифрового маркетинга. Разработка маркетинговой онлайн кампании. Дорожная карта интернет-маркетинговой кампании. Оперативное управление комплексом маркетинга – микс. Метрики цифрового маркетинга.
Раздел 2. Цифровой маркетинг-микс	
Тема 2.1. SEO сайта	Поисковая оптимизация Продвижение сайта = SEO + SEA + SMM + SMO + офлайн-и онлайн реклама + любая другая реклама и PR. Маркетинговая стратегия SEO. Методика оценки сайта «НКВДИ». Yet Another Transformer with Improvements. Внутренняя и внешняя оптимизация. Роль ключевых слов. Автоматизированные сервисы анализа сайта.
Тема 2.2. SMM	Цифровой маркетинг социальных сетей. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика социальных медиа. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетях.
Раздел 3. Реклама	
Тема 3.1. Основные форматы медийной рекламы	Понимание новых медиа. Классификация новых медиа. Сарафанный маркетинг. Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы.
Тема 3.2. Модель системы маркетинговых коммуникаций Д.Шевченко	Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко. Цифровая стратегия компании средствами связей с общественностью. Стратегии цифрового PR бренда.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события,

конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс

обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых

заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.1. *Понимание цифрового маркетинга*

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем вы видите отличие рынка цифровых маркетинговых коммуникаций от традиционного рынка маркетинговых коммуникаций?
2. Отменяет ли появление новых форм рыночной экономике наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории?
3. Почему цифровизация и автоматизация не одно и тоже?
4. Какие направления важны для стратегии?
5. Что собой представляет маркетинговая онлайн кампания?

Тема 1.2 *Стратегия цифрового маркетинга-микс*

Вопросы для самоподготовки:

1. Почему цели важны для планирования онлайн кампании организации?
2. Какие направления важны для тактики?
3. Что собой представляет комплекс 4P и 7P в цифровом маркетинге?
4. Какие каналы и инструменты цифрового маркетинга вы можете назвать?
5. Почему KPI является универсальным инструментом измерения эффективности цифрового маркетинга?

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.1. *SEO сайта*

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем смысл и основные направления SMO - стратегия оптимизации сайтов?
2. В чем смысл и основные направления SMM - маркетинг в социальных сетях?
3. Чем должен заниматься SEO-специалист?
4. Чем должен заниматься SMM менеджер?
5. В чем основная цель SMO?
6. Каковы пять главных принципов SMO?

Тема 2.2. *SMM*

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем принципиальное отличие и сходство SEO и SMM?
2. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга ВКонтакте?
3. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга Facebook?
4. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга Instagram?
5. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга YouTube?
6. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга Google+ плюс?

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.1. *Основные форматы медийной рекламы*

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем состоит основное понимание цифровых медиа?
2. Что включают в себя цифровые медиа**?**
3. В чем основные преимущества Интернет-реклама (цифровая реклама) по сравнению с традиционной рекламой?
4. В чем состоят преимущества новых медиа перед традиционными (не цифровыми медиа)?

Тема 3.2. *Модель системы маркетинговых коммуникаций Д.Шевченко*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что собой представляет входящий маркетинг (инбаунд маркетинг)?
2. Каковы два основных недостатка стратегии цифровых медиа?
3. Что означает понятие «клаттер» в маркетинге?
4. Почему настройка медийной рекламы является важным фактором реализации медийной стратегии?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.1. *Понимание цифрового маркетинга*

Иллюстрации:

Тема 1.2 *Стратегия цифрового маркетинга-микс*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.1. *SEO сайта*

Иллюстрации:

Тема 2.2. *SMM*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.1. *Основные форматы медийной рекламы*

Иллюстрации:

Тема 3.2. *Модель системы маркетинговых коммуникаций Д.Шевченко*

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным

содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный

вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного

творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при

изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.1. *Понимание цифрового маркетинга*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов. ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет рекламой. Устройства, предоставляющие доступ к Интернет. Digital гаджеты. поисковая оптимизация (SEO), маркетинг социальных сетей (SMM), контент-маркетинг, цифровая реклама. Цифровая экономика	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.1. *Понимание цифрового маркетинга*

Текст лекции.

1. Маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов - это стратегический подход к продвижению и рекламе, который использует цифровые технологии

и онлайн-платформы для привлечения и удержания потенциальных клиентов и продвижения товаров или услуг.

2. ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет рекламой - это различные способы и инструменты цифровой рекламы, которые включают использование телевизионных рекламных каналов, мобильных приложений, рассылки SMS-сообщений, технологии «второго экрана» (когда пользователи взаимодействуют с содержимым на телевизоре и на мобильных устройствах одновременно), а также синхронизацию рекламы с интернет-рекламой для повышения эффективности.

3. Устройства, предоставляющие доступ к Интернет - это различные технические средства, например компьютеры, смартфоны, планшеты и смарт-телевизоры, которые обеспечивают пользователю возможность подключения к Интернету и использования онлайн-сервисов и приложений.

4. Digital гаджеты - это электронные устройства, такие как смартфоны, планшеты, носимая электроника (например, умные часы) и другие цифровые устройства, которые имеют широкий спектр функций, включая доступ к Интернету, коммуникацию и развлечения.

5. Поисковая оптимизация (SEO), маркетинг социальных сетей (SMM), контент-маркетинг, цифровая реклама - это различные методы и стратегии цифрового маркетинга, которые включают оптимизацию веб-сайтов для поисковых систем (SEO), использование социальных медиа для привлечения и взаимодействия с аудиторией (SMM), создание и распространение качественного контента для привлечения клиентов (контент-маркетинг) и использование различных инструментов и платформ для размещения рекламы и продвижения продуктов и услуг в среде Интернета (цифровая реклама).

6. Цифровая экономика - это экономическая система, в которой основными звеньями являются цифровые технологии и онлайн-платформы. В цифровой экономике цифровые продукты, услуги и данные занимают центральное положение, а компании и индивидуалы используют эти технологии для создания, обмена и продвижения ценностей, а также для улучшения производительности и эффективности в различных сферах деятельности.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.2. *Стратегия цифрового маркетинга-микс*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Комплекс четырех методов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads). Стратегический план цифрового маркетинга. Каналы и инструменты цифрового маркетинга. Разработка маркетинговой онлайн кампании. Дорожная карта интернет-маркетинговой кампании. Оперативное управление комплексом маркетинга – микс. Метрики цифрового маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.2. *Стратегия цифрового маркетинга-микс*

Текст лекции

1. Комплекс четырех методов: SEO (поисковая оптимизация) - SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads) - совокупность инструментов и методов, используемых для привлечения и удержания аудитории в онлайн среде. SEO направлен на оптимизацию

сайта для поисковых систем, SMM – на продвижение и взаимодействие с аудиторией через социальные сети, контент-маркетинг – на создание и распространение уникального и ценного контента, реклама – на привлечение аудитории через размещение платных объявлений.

2. Стратегический план цифрового маркетинга - документ, в котором определены цели, задачи, маркетинговые стратегии и тактики, а также меры контроля и оценки результатов в рамках использования цифровых инструментов и ресурсов. Он разрабатывается для достижения успеха в онлайн-среде и определения направлений для цифрового маркетинга.

3. Каналы и инструменты цифрового маркетинга - различные платформы, средства и технологии, которые используются для продвижения и рекламы товаров или услуг в онлайн-среде. Это могут быть поисковые системы, социальные сети, электронная почта, мобильные приложения, веб-сайты и другие средства коммуникации, которые помогают достигнуть целевой аудитории.

4. Разработка маркетинговой онлайн кампании - процесс создания и реализации стратегического плана, направленного на продвижение товаров или услуг в онлайн-среде. Включает в себя выбор каналов продвижения, определение целевой аудитории, создание рекламных материалов и контента, запуск и оптимизацию кампании.

5. Дорожная карта интернет-маркетинговой кампании - план действий, который определяет последовательность шагов и сроки для реализации маркетинговой стратегии в онлайн-среде. Включает в себя различные этапы, такие как анализ рынка, определение целевой аудитории, разработка контента, реализация кампании и анализ результатов.

6. Оперативное управление комплексом маркетинга - микс - непосредственное руководство и контроль за использованием методов и инструментов маркетинга в реальном времени. Включает в себя принятие оперативных решений, координацию и контроль между различными компонентами маркетинга, такими как продвижение в поисковых системах, социальные сети, контент-маркетинг и реклама.

7. Метрики цифрового маркетинга - количественные индикаторы, используемые для оценки эффективности и результативности цифровых маркетинговых кампаний. Могут включать показатели, такие как количество посещений сайта, конверсионные показатели, показатели вовлеченности в социальных сетях, средняя стоимость привлечения клиента и другие показатели, которые помогают оценить эффективность маркетинговых усилий.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.1. *SEO сайта*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Поисковая оптимизация Продвижение сайта = SEO + SEA + SMM + SMO + офлайн-и онлайн реклама + любая другая реклама и PR. Маркетинговая стратегия SEO. Методика оценки сайта «НКВДИ». Yet Another Transformer with Improvements. Внутренняя и внешняя оптимизация. Роль ключевых слов. Автоматизированные сервисы анализа сайта.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.1. *SEO сайта*

Текст лекции

1. Поисковая оптимизация - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости сайта в поисковых системах и увеличение его посещаемости. Данный процесс включает в себя использование SEO (оптимизация для поисковых систем), SEA (контекстная реклама в поисковых системах), SMM (продвижение в социальных сетях), SMO (оптимизация для социальных сетей) и другие методы рекламы и PR, как онлайн, так и офлайн.

2. Маркетинговая стратегия SEO - это план действий, разрабатываемый с целью увеличения видимости и ранжирования сайта при проведении поисковых запросов пользователей. Он включает в себя определение целевой аудитории, проведение анализа конкурентов, выбор

ключевых слов, оптимизацию контента и другие мероприятия, направленные на повышение эффективности SEO-стратегии.

3. Методика оценки сайта «НКВДИ» - это набор процедур и критериев, разработанных для оценки качества и эффективности сайта. Она может включать в себя анализ пользовательского опыта, техническую проверку, оценку содержания и другие факторы, влияющие на успех сайта. Цель методики - выявить слабые места и предложить рекомендации по их улучшению.

4. Yet Another Transformer with Improvements (YATI) - это модель искусственного интеллекта, основанная на архитектуре Transformer и имеющая улучшенные характеристики и возможности. Она может использоваться для различных задач обработки естественного языка, машинного перевода, генерации текста и других задач, требующих понимания и генерации языка.

5. Внутренняя оптимизация - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение структуры и содержания самого сайта. Она включает в себя оптимизацию URL-адресов, метатегов, организацию контента, использование ключевых слов и другие факторы, которые способствуют более эффективному индексированию и позиционированию сайта в поисковых системах.

Внешняя оптимизация - это процесс продвижения сайта за его пределами, с использованием внешних факторов. Это включает в себя привлечение ссылок с других сайтов (backlinks), участие в социальных сетях, публикацию пресс-релизов и другие методы, направленные на увеличение авторитетности и видимости сайта в глазах поисковых систем.

6. Роль ключевых слов - это значение определенных слов или фраз, которые часто используются в контексте определенных запросов пользователей в поисковых системах. Ключевые слова являются основными инструментами для поисковой оптимизации и помогают поисковым системам связать запросы пользователей с соответствующими веб-страницами.

7. Автоматизированные сервисы анализа сайта - это инструменты и программы, предназначенные для автоматического анализа и проверки различных аспектов веб-сайта. Они могут включать в себя проверку SEO-параметров, скорости загрузки страниц, наличия ошибок и сбоев, анализ структуры и содержания, а также предоставление рекомендаций по улучшению. Эти сервисы облегчают процесс анализа и оптимизации сайта, позволяя быстро выявлять проблемные места и предлагать решения.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.2. *SMM*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цифровой маркетинг социальных сетей. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика социальных медиа. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетях.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.2. *SMM*

Текст лекции

1. Цифровой маркетинг социальных сетей - это процесс привлечения и удержания клиентов с использованием различных маркетинговых стратегий и инструментов в социальных сетях с целью увеличения видимости бренда, привлечения трафика, увеличения продаж и улучшения взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами.

2. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте - это набор маркетинговых действий, разработанных специально для маркетинга на платформе ВКонтакте. Она может включать в себя использование рекламных форматов ВКонтакте, создание и продвижение брендовой страницы, регулярное обновление контента, привлечение подписчиков и взаимодействие с аудиторией через комментарии, лайки, репосты и сообщения.

3. Стратегия цифрового маркетинга Facebook - это план действий, разработанный для эффективного использования маркетинговых возможностей платформы Facebook. Она включает в себя создание и оптимизацию брендовых страниц, создание и размещение рекламы, использование групп и сообществ для привлечения и взаимодействия с аудиторией, анализ метрик и результатов рекламных кампаний.

4. Стратегия цифрового маркетинга Instagram - это подход к использованию платформы Instagram для маркетинговых целей. Она может включать в себя создание эстетически привлекательного контента, использование хештегов для увеличения видимости, взаимодействие с аудиторией через комментарии и лайки, запуск рекламных кампаний и анализ результатов для оптимизации стратегии.

5. Стратегия цифрового маркетинга YouTube - это план действий, разработанных для эффективного использования платформы YouTube для маркетинговых целей. Она может включать в себя создание и оптимизацию канала, создание контента, продвижение видео через оптимизацию тегов и описания, использование платной рекламы на YouTube и анализ метрик и результатов для оптимизации стратегии.

6. Аналитика социальных медиа - это процесс сбора, анализа и интерпретации данных, связанных с активностью и взаимодействием пользователей в социальных сетях. Конкурентный анализ SMM - это часть аналитики социальных медиа, которая включает в себя изучение стратегий, тактик и результатов маркетинговых действий конкурентов с целью определения своих сильных сторон, слабостей и возможностей для улучшения своей стратегии.

7. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной - это систематический и структурированный подход к оценке эффективности маркетинговых действий в социальных сетях. Она включает в себя определение целей, выбор релевантных метрик, сбор и анализ данных, оценку результатов и корректировку стратегии в соответствии с полученными результатами.

8. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетей - это программные решения, которые помогают автоматизировать процесс сбора и анализа данных в социальных сетях. Они могут включать в себя функции мониторинга упоминаний бренда, анализа ключевых слов и хештегов, определения доли голоса на рынке, анализа активности аудитории и другие функции, упрощающие и улучшающие процесс аналитики социальных сетей.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.1. *Основные форматы медийной рекламы*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понимание новых медиа. Классификация новых медиа. Сарафанный маркетинг. Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.1. *Основные форматы медийной рекламы*

Текст лекции
1. Понимание новых медиа - это способность осознанно воспринимать и использовать различные цифровые, интерактивные и онлайн-технологии для создания, обмена и получения информации, контента и коммуникации.

2. Классификация новых медиа - это группировка различных форм и типов медийных инструментов и платформ, которые возникли в результате цифровой революции и развития интернета. Классификация включает разделение на социальные медиа, онлайн-платформы, мобильные приложения, потоковое видео и другие инструменты и технологии.

3. Сарафанный маркетинг - это стратегия маркетинга, при которой товар или услуга позиционируется таким образом, чтобы она могла быть использована широким диапазоном потребителей, имеющих разные потребности и предпочтения. Сарафанный маркетинг часто основывается на различных вариациях и комбинациях продукта или его атрибутов, чтобы максимально удовлетворить потребности разных сегментов рынка.

5. Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы - это различные способы представления рекламного сообщения на экранах и площадях на открытом воздухе. Они могут включать в себя баннеры, плакаты, видео-рекламу, наружную рекламу и другие форматы, которые могут быть показаны на телевизионных экранах, уличных щитах, компьютерных мониторах и мобильных устройствах.

Главный критерий медийной рекламы — зрелищность. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, используются видеоролики, картинки, фотографии, текст или звук. В офлайне такие сообщения размещаются в СМИ, на билбордах, листовках или плакатах. В интернете площадкой для медийной рекламы может быть любой сайт или социальная сеть.

По сути, к медийной относится любая реклама, которая работает в первую очередь на привлечение внимания и узнаваемость бренда. К этому виду нельзя отнести промоакции, «холодные» звонки, директ-маркетинг или каталоги — все те способы, когда товар продается «в лоб».

Медийная реклама выполняет четыре основных функции:

Привлечь внимание и повысить узнаваемость компании или бренда.

Вывести на рынок новый продукт.

Быстро рассказать об акциях, товарах или событиях.

Привлечь клиентов на сайт.

Форматы медийной рекламы

Существует пять основных видов медийной интернет-рекламы.

Баннерная реклама

И в интернете, и в офлайне это самый примелькавшийся способ продвижения. Чтобы запустить баннерную рекламу, бренды на какое-то время покупают конкретное место на сайте или в приложении либо оплачивают определенное количество показов и кликов.

Баннеры — старейший вид интернет-рекламы. Изначально такие сообщения выглядели как статичная картинка с коротким текстом, но сегодня этот формат эволюционировал. Теперь в них часто добавляют анимацию или звук, они умеют реагировать на движения мыши или клики.

Размещать баннерную рекламу можно разными способами: напрямую через администрацию сайта, в рекламной сети Google или на страницах поисковой выдачи «Яндекса». Если рекламодателю нужен большой охват, то придется потратить внушительную сумму.

Видеореклама

Обычно видеореклама размещается в социальных сетях, на видеохостингах (YouTube, Rutube, Vimeo) или на сайтах бесплатных онлайн-кинотеатров.

В отличие от баннеров, видеореклама лучше влияет на узнаваемость бренда и создает меньше информационного шума. Пользователь видит на странице сайта множество заголовков, картинок и объявлений, поэтому не всегда может сосредоточиться на чем-то конкретном. Ролик же всегда находится в центре внимания.

У видеорекламы есть несколько форматов:

Pre-roll

Запускается перед показом ролика. Обычно ее можно пропустить через несколько секунд после начала.

Mid-roll

Реклама, встроенная в видеоконтент. Иногда она появляется посреди фильма или сериала.

Post-roll

Сообщение в конце видеоролика.

Pause-roll

Рекламный ролик, который начинает воспроизводиться каждый раз, когда пользователь жмет на паузу.

Аудиореклама

В онлайне звуковая реклама без картинки встречается пока не так часто, поэтому традиционное радио все еще остается главной площадкой для размещения аудироликов.

В основном на аудиорекламу можно наткнуться во «ВКонтакте» и на сервисах для прослушивания музыки, таких как Zvooq, «Яндекс.Музыка» или «Яндекс.Радио».

Брендированные страницы

Обычно брендирование используют крупные компании. Это имиджевое продвижение, которое подходит скорее для повышения узнаваемости, чем для продаж.

Брендирование страницы или рубрики приурочено, как правило, к какому-то крупному событию: концерту, премьере фильма, масштабной распродаже или презентации нового продукта.

Текстово-графическая реклама

Это объявления, которые показываются пользователям в соответствии с их запросами. Их размещают через рекламную сеть «Яндекса» или контекстно-медийную сеть Google. Отчасти они напоминают баннеры и рекламу в печатных СМИ: объявление состоит из картинки для привлечения внимания и короткого текста.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.2. *Модель системы маркетинговых коммуникаций Д.Шевченко*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко. Цифровая стратегия компании	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

средствами связей с общественностью.
Стратегии цифрового PR бренда.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.2. *Модель системы маркетинговых коммуникаций Д.Шевченко*

Текст лекции

1. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко:
Модель системы маркетинговых коммуникаций Д. Шевченко представляет собой концептуальный фреймворк, который описывает и объясняет процесс взаимодействия между компанией и ее целевой аудиторией при проведении маркетинговых коммуникаций. Модель включает в себя такие элементы, как отправитель (компания), сообщение, каналы коммуникации, приемник (аудитория) и контекст. Она помогает структурировать и понять процесс создания и доставки эффективных маркетинговых коммуникаций.

2. Цифровая стратегия компании средствами связей с общественностью:
Цифровая стратегия компании средствами связей с общественностью – это план или набор стратегических действий, которые компания разрабатывает для использования цифровых технологий и платформ с целью улучшения своего общественного имиджа, контакта с заинтересованными сторонами и управления общественными отношениями. Цифровые технологии, такие как социальные медиа, веб-сайты, блоги и электронная почта, используются для распространения информации, установления взаимодействия и создания положительного образа компании в глазах общественности.

3. Стратегии цифрового PR бренда:

Стратегии цифрового PR бренда – это набор плановых и координированных действий, направленных на управление общественным мнением и формирование определенного образа или имиджа бренда в цифровой среде. Цифровые технологии, такие как социальные медиа, блоги, виртуальные сообщества и онлайн-платформы, используются для создания и распространения информации о бренде, установления взаимодействия с потребителями, управления кризисами и усиления узнаваемости и значимости бренда в онлайн-среде. Стратегии цифрового PR бренда включают в себя такие компоненты, как создание контента, вовлечение аудитории, мониторинг и анализ результатов, а также управление репутацией и обратной связью.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.1. *Понимание цифрового маркетинга*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов. ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет рекламой. Устройства, предоставляющие доступ к Интернет. Digital гаджеты. поисковая оптимизация (SEO), маркетинг социальных сетей (SMM), контент-маркетинг, цифровая реклама. Цифровая экономика	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем вы видите отличие рынка цифровых маркетинговых коммуникаций от традиционного рынка маркетинговых коммуникаций?
2. Отменяет ли появление новых форм рыночной экономике наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории?
3. Почему цифровизация и автоматизация не одно и тоже?
4. Какие направления важны для стратегии?
5. Что собой представляет маркетинговая онлайн кампания?

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.2. *Стратегия цифрового маркетинга-микс*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Комплекс четырех методов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads). Стратегический план цифрового маркетинга. Каналы и инструменты цифрового маркетинга. Разработка маркетинговой онлайн кампании. Дорожная карта интернет-маркетинговой кампании. Оперативное управление комплексом маркетинга – микс. Метрики цифрового маркетинга.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

6. Почему цели важны для планирования онлайн кампании организации?
7. Какие направления важны для тактики?
8. Что собой представляет комплекс 4P и 7P в цифровом маркетинге?
9. Какие каналы и инструменты цифрового маркетинга вы можете назвать?
10. Почему KPI является универсальным инструментом измерения эффективности цифрового маркетинга?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Эпоха цифрового маркетинга

Форма практического задания: дискуссия

Темы:

1. Например, компания ставит задачу привлечения новых клиентов и построения более глубоких отношений с существующими, какие инструменты цифрового маркетинга целесообразно использовать?
2. Если ставится задача повысить узнаваемость компании или организации, например, нового университета какие инструменты цифрового маркетинга целесообразно использовать?

3. В случае повышения имиджа вуза какие инструменты цифрового маркетинга целесообразно использовать?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в

качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.1. *SEO сайта*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Поисковая оптимизация Продвижение сайта = SEO + SEA + SMM + SMO + офлайн-и онлайн реклама + любая другая реклама и PR. Маркетинговая стратегия SEO. Методика оценки сайта «НКВДИ». Yet Another Transformer with Improvements. Внутренняя и внешняя оптимизация. Роль ключевых слов. Автоматизированные сервисы анализа сайта.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем смысл и основные направления SMO - стратегия оптимизации сайтов?
2. В чем смысл и основные направления SMM - маркетинг в социальных сетях?
3. Чем должен заниматься SEO-специалист?
4. Чем должен заниматься SMM менеджер?
5. В чем основная цель SMO?
6. Каковы пять главных принципов SMO?

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.2. *SMM*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цифровой маркетинг социальных сетей. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика социальных медиа. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетях.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

7. В чем принципиальное отличие и сходство SEO и SMM?
8. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга ВКонтакте?
9. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга Facebook?
10. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга Instagram?
11. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга YouTube?
12. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга Google+ плюс?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Цифровой маркетинг-микс

Форма практического задания: дискуссия

Темы:

1. Как можно эффективно использовать спецэлементы в продвижении сайта и бизнеса?
2. Перечислите коммерческие факторы оптимизации?
3. Что означает привести в порядок «хлебные крошки»?
4. Чем должен заниматься SEO специалист?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой

строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.1. *Основные форматы медийной рекламы*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понимание новых медиа. Классификация новых медиа. Сарафанный маркетинг. Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит основное понимание цифровых медиа?
2. Что включают в себя цифровые медиа**?**
3. В чем основные преимущества Интернет-реклама (цифровая реклама) по сравнению с традиционной рекламой?
4. В чем состоят преимущества новых медиа перед традиционными (не цифровыми медиа)?

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.2. *Модель системы маркетинговых коммуникаций Д.Шевченко*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко. Цифровая стратегия компании средствами связей с общественностью. Стратегии цифрового PR бренда.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

5. Что собой представляет входящий маркетинг (инбаунд маркетинг)?
6. Каковы два основных недостатка стратегии цифровых медиа?
7. Что означает понятие «клаттер» в маркетинге?
8. Почему настройка медийной рекламы является важным фактором реализации медийной стратегии?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Реклама

Форма практического задания: дискуссия

Темы:

1. Какую классификацию системы маркетинговых коммуникаций предлагает профессор Шевченко Д.А.?
2. Каковы характерные черты и целесообразность использования собственных медиа?
3. Каковы характерные черты и целесообразность использования платных медиа?
4. Каковы характерные черты и целесообразность использования заработанных медиа?
5. Почему нативная реклама не всегда эффективна?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический

актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.1. *Понимание цифрового маркетинга*

Иллюстрации:

Тема 1.2 *Стратегия цифрового маркетинга-микс*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.1. *SEO сайта*

Иллюстрации:

Тема 2.2. *SMM*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.1. *Основные форматы медийной рекламы*

Иллюстрации:

Тема 3.2. *Модель системы маркетинговых коммуникаций Д.Шевченко*

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы

Тема лекционного занятия 1.

Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Характеристика креативности: креативность как soft skill

В списке soft skills требований к работникам (так называемых «мягких навыков») креативность занимает верхние строчки. Если раньше руководители искали исполнительных сотрудников, теперь предпочитают проактивных. Трудолюбие сменяется изобретательностью. Креативное мышление — это целый набор характеристик. Как архитектор, что склонился над макетом жилого комплекса, который только собирается построить, человек с креативным мышлением видит задачу в масштабе, а не как набор локальных проблем.

Задачи, которые решает креативность:

Креативность помогает решить трудные вопросы и старые задачи новыми методами, находить нестандартные решения. Человек, способный генерировать идеи, — ценный игрок в составе любой команды.

Инновационность. Креативное мышление используется для разработки новых идей и технологий. Продукты, которые выделяются на рынке, — заслуга человека или группы людей, мыслящих нестандартно.

Адаптация к переменам. Мир быстро меняется. Технологии, которые были новыми сегодня, назавтра оказываются устаревшими. Человек с креативным мышлением быстро адаптируется в ситуации и находит оптимальные стратегии развития.

Оптимизация процессов. Фраза: «если, что-то работает, отойди и не трогай» не подходит для людей с креативным мышлением. В современном мире «нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее», как завещал Льюис Кэрролл.

Привлечение внимания. Креативные подходы помогают выделиться среди конкурентов и успешно общаться с целевой аудиторией, которая год от года требует более изобретательного контента.

5 основных составляющих креативности

Элис Пол Торренс, американский психолог и исследователь, выделил пять ключевых составляющих креативности, которые помогают определить уровень креативного мышления у человека. В своей работе он полагался на показатели Дж. Гилфорда (оригинальность, беглость и гибкость).

Беглость:

Попробуйте проделать это упражнение: придумайте как можно больше способов использования книги за 3 минуты.

Эта характеристика связана с количеством вариантов, которые человек способен сгенерировать в ответ на конкретное задание. Пример: допустим, человеку показали простой карандаш и попросили придумать, как можно его использовать. Кто-то может застрять на рисовании, а кто-то предложит использовать грифель карандаша в качестве временного проводника электричества. Чем больше способов использования предмета человек может предложить, тем выше его беглость.

Гибкость:

Гибкость — это способность переключаться и применять разнообразные стратегии при решении проблем. Пример: представим, что человек работает в отделе маркетинга. Сначала его просят разработать текст нового рекламного предложения, а через короткое время присылают новый дизайн сайта и просят дать комментарии. Способность мгновенно переключаться между задачами подтверждает гибкость мышления. Кроме того, одну и ту же задачу такой специалист сможет решить несколькими способами.

Оригинальность:

Оценивает уникальность идей или решений, предложенных человеком. Пример: представим руководителя по улучшению клиентского опыта в банке. Вместо того чтобы просто предлагать стандартные методы оптимизации услуг, он приходит с идеей интерактивной платформы для обучения клиентов финансовой грамотности. Нестандартный подход к работе говорит о креативном мышлении.

Разработанность:

Это то, насколько детально человек может развивать свои идеи. Пример: писатель подробно продумывает сюжет и сеттинг. Прописывает каждого персонажа.

Сопротивление замыканию:

Эта характеристика касается того, насколько человек способен оставаться открытым для новых идей и разнообразных мыслей, откладывать окончательное принятие решения для создания оригинальной идеи. Пример: представим, что smm-менеджер придумывает идеи для сторис. Он может остановиться на первой пришедшей в голову задумке, а может изучить предпочтения подписчиков, проанализировать контент конкурентов и думать, пока не получит действительно новую идею.

Уровни креативности

В 2009 году психологи и исследователи Джеймс К. Кауфман и Рональд Бегетто представили модель творчества, известную как «Four C». Модель не разделяет людей на креативных и не креативных, а показывает, как может эволюционировать креативность, если её развивать. На программах мы всегда говорим о том, что креативность как навык может развить каждый. Например, освоив нашу авторскую креативную методологию CRAFT.

Четыре уровня креативности по Four C

Мини-К — первый уровень описывает трансформационное обучение и внутренние изменения, такие как личностно-значимые интерпретации переживаний, действий и прозрений. Пример: человек любит рисовать и хочет стать художником. Он рисует для себя. Творчество помогает ему справляться с жизненными трудностями.

Маленький-К — второй уровень охватывает повседневное решение проблем и творческое выражение в обыденной жизни. Пример: человек практикует рисование, расписывает стены дома. Делает портреты друзей. Смотрит обучающие видео и читает биографии выдающихся художников. Находит наставника и перенимает опыт.

Про-К — третий уровень связан с профессиональной или профессионально-творческой реализацией. Включает креативность в рамках профессиональной деятельности, но не обязательно выдающейся.
Пример: художник наработал профессиональные навыки. За его картины платят деньги, приглашают на выставки. Он может вести свой канал о рисовании и писать картины на заказ.

Большой-К — четвертый уровень относится к серьёзным открытиям в определённой области, которые имеют значительное влияние. Обычно связан с выдающимися достижениями в научных, художественных или других областях, которые оказывают влияние на общество. Пример: художник получил профессиональное признание. Его приглашают на международные выставки и конференции. Картины его высоко ценятся и хорошо продаются. Его имя известно широкой аудитории.

Джеймс К. Кауфман и Рональд Бегетто рассказывают в своём исследовании, что редко можно миновать этапы продвижения по уровням креативности. В движении этом есть закономерности. На схеме видны переходные периоды и конечные пункты назначения в развитии навыка креативного мышления.

Схема развития креативности по Джеймсу К. Кауфману и Рональду Бегетто.

Каждый индивид начинает с уровня «Мини-К». Немногие сразу переходят на уровень «Про-К». Большинство попадёт на один из двух переходных периодов. Формальное обучение, чаще всего профориентированное заведение (около 10 лет). Альтернативный путь — игра с собственной креативностью и улучшение через эксперименты даже без структурированного наставничества.

На уровне «Маленький-К» два переходных периода. Один ведёт к уровню «Про-К», часто через неформальное обучение (работа с более опытным коллегой или наставником). Другой — это замыкание в рефлексии. Не все люди имеют склонность привести творческую деятельность к профессиональному уровню. Многие используют креативность для самовыражения.

На уровне «Про-К» тоже два пути. Некоторые люди будут плодотворны на протяжении всей профессиональной жизни. Особенно одарённые достигнут высшей точки творчества — величия. Другие творцы на уровне «Про-К» замедлят или завершат профессиональную карьеру. Зная, что у них есть постоянная работа, люди могут прекратить быть продуктивными творцами и перейти в конечное направление стагнации.

Конечной точкой верхнего эшелона «Большой-К» является легенда. На таком уровне достижений человек становится символом своей области и, вероятно, перешагивает черту, чтобы почти все знали о его достижениях.

Типы креативного мышления

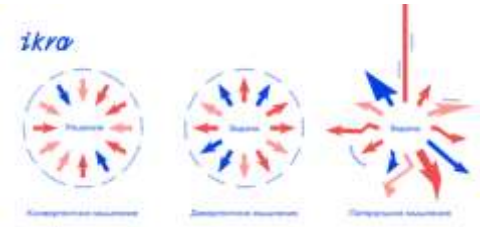
Широко известно три типа креативного мышления. Два из них вывел профессор психологии Джой Пол Гилфорд. Это конвергентное и дивергентное мышление.

Конвергентное мышление направлено на поиск решения задачи с вводными, ответ у которой только один. На таком типе мышления выстроены почти все образовательные системы.

Дивергентное мышление движется от задачи ко множеству вариантов решения. Хороший пример, иллюстрирующий данный способ, — это обсуждение версий между игроками в передаче «Что? Где? Когда?».

Другой тип мышления вывел специалист по творческому мышлению, британский психолог Эдвард де Боно — латеральное мышление.

Латеральное мышление нацелено на отказ от шаблонного мышления. Оно предлагает иной взгляд на задачу, пусть даже и самый неожиданный.



Типы креативного мышления: конвергентное, дивергентное и латеральное.

Разница между творчеством и креативностью

Творчество и креативное мышление связаны и не встречаются по отдельности. Однако между ними есть разница.

Творчество — создание новых культурных или материальных ценностей, произведений искусства. А креативность — способность создавать оригинальные идеи, мыслить нетривиально и решать практические задачи.

Для творчества нужно вдохновение, для генерации идей — алгоритм. Исследование, фокусировка, генерация, приземление и фильтрация идей — неизменные этапы креативного процесса. А креативные методологии помогают работать с идеей на каждом этапе. Творчество такой структуре не поддаётся — чаще оно спонтанно.

В основе творческого и креативного процесса лежат разные цели. Творчество служит выражению чувств и эмоций автора, а креативность — решению практической задачи. Для неё важно целеполагание и прикладная значимость.

Понятия разные, но связь между ними есть: если вы развиваете творческое мышление, то и креативный процесс будет даваться легче. В творчестве поощряются эксперименты, поиск новых и нестандартных решений, развитие воображения и фантазии. Придумывать идеи с ними — одно удовольствие. Так что творческое и креативное мышление удобно развивать параллельно.

Пример: Винсент Ван Гог будет представителем творческого мышления, а Энди Уорхол — креативного. Ван Гог создал новое направление, руководствуясь своим необычным и тонким видением мира. Уорхол же анализировал поп-культуру, выделял её кумиров и создавал свои работы, опираясь на собранные данные, наблюдения и тренды.

Тема лекционного занятия 2.

Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Чтобы развивать свое творческое мышление, важно понимать, какие существуют факторы развития креативности. Ведь креативность человека – это неоднородное свойство имеющее несколько характеристик. В этой статье написано, как оценить творческие способности человека, а также будут выделены ключевые характеристики и факторы творчества (креативности).

онлайн-курс

ТРИЗ на практике

Вы улучшите свои творческие способности, научитесь применять изобретательские алгоритмы для решения любых задач, требующих нестандартных, сложных и креативных решений.

Посмотреть программу

Чтобы получить практические методы оценки и прокачки творческих способностей, приходите на онлайн-программу «ТРИЗ на практике». Эта программа поможет научиться решать нестандартные задачи не только в повседневной жизни, но и в других различных областях: от науки и образования до искусства и бизнеса.

Самыми распространенными свойствами творческого мышления, являются характеристики, выделенные знаменитым американским психологом Джоем Полом Гилфордом (Joy Paul Guilford) еще 60-е годы прошлого века.

Джой Пол Гилфорд (1897 -1987)— американский психолог, профессор нескольких университетов США. Джой Пол Гилфорд исследовал различные стороны человеческого интеллекта (память, мышление, внимание, творчество и темперамент). Он также является основателем модели структуры интеллекта. О проблеме развития и оценки человеческой креативности, можно прочитать в его книге: «Intelligence, creativity, and their educational implications», написанной еще в 1968г.

В 1968 году Джоем Полом Гилфордом были выделены четыре основных характеристики креативности:

Продуктивность, беглость или производительность (fluency) —фактор характеризует беглость творческого мышления и определяется общим числом созданных новых идей и предметов в единицу времени. Чем выше творческая продуктивность человека, тем больше новых идей он готов создавать. Развивается креативная беглость в основном с опытом: хорошим знанием алгоритмов генерирования новых идей, а также практикой применения этих алгоритмов. Основатель теории решения изобретательских задач Генрих Альтшуллер говорил, что многие изобретатели постепенно приобретают навык продуктивности творческого процесса и способны быстро предлагать новые решения.

Гибкость (flexibility)— этот фактор характеризует способность предлагать творческие решения, основанные на разных алгоритмах или из разных областей знаний. У человека может быть высокая творческая производительность, однако все его идеи могут быть однородными. Поэтому гибкость мышления является важнейшим свойством креативности. Одним из факторов развития гибкости творческого мышления является умение применять различные фреймы и модели восприятия.

Оригинальность (originality)— фактор характеризует своеобразие креативного мышления, необычность подхода к решению творческих задач и определяется количеством редких креативных решений и оригинальностью структуры ответа. Для развития оригинальности творческого мышления важно не только знать алгоритмы разрыва шаблона, фрейминга, но и обладать личностными качествами, которые выделяют вас среди остальных людей. Ведь оригинальность характеризуется непохожестью на других, и поэтому не является свойством себе, а зависима от внешней среды. По сути, оригинальность креативного мышления не является ключевой характеристикой творческого процесса, но эта характеристика показывает насколько мышление человека способно давать неординарные ответы.

Сложность (elaboration)— определяется детализированностью образов творческого мышления, разработанностью предлагаемых идей. Творческий процесс для многих людей характеризуется достаточно поверхностным мышлением. Однако иногда важно, чтобы креативность человека была логичной, обоснованной. Например, изобретатель должен создавать новые продукты с продуманным механизмом работы, которые выполняют определенную поставленную цель. А инновационный предприниматель должен предлагать рентабельные бизнес-идеи, на которые есть спрос. Свойство сложности креативного мышления направлено на понимание жизнеспособности идей и профессионализма творческого человека.

На основе этих четырех свойств креативности было создано множество тестов, проверяющих качество творческой деятельности человека. Основоположником этих тестов также является Джой Пол Гилфорд.

РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

Тема лекционного занятия 3.

Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Необязательно быть художником, чтобы использовать эти методы. Понадобятся маркеры и желание немного порисовать. Визуальные упражнения для мозгового штурма позволяют дать волю воображению и придумать нестандартные идеи.

1. Ассоциативная карта

Этим можно заниматься в одиночку или в команде

Что вам понадобится:

Доска или бумага

Маркеры

Принцип работы. Составляя ассоциативные карты, вы исследуете проблему с различных сторон и систематизируете свои идеи для поиска решений. В начале нужно написать в центре листа бумаги или доски основной вопрос, на который вы пытаетесь дать ответ, или проблему, которую вы пытаетесь решить.

Пусть формулировка будет достаточно конкретной, чтобы участники понимали, в каком направлении думать, но не ограничивались каким-то одним подходом. Например, спросите: «Как мы можем повысить скорость реагирования на заявки клиентов?», а не «Как мы можем повысить качество обслуживания клиентов?» — вопрос более общего плана.

Затем запишите разные мысли, связанные с этим вопросом, и заключите их в отдельные кружки вокруг основного вопроса. Потом на основе уже этих идей попробуйте прийти еще к нескольким новым. Объединяйте идеи с помощью кружков, линий и стрелок.

Не можете разобраться в том, что получилось? Так и было задумано. Но теперь можно проанализировать все записанные идеи и выбрать лучшие.

2. Раскадровка

Этим можно заниматься в одиночку или в команде

Что вам понадобится:

Стикеры

Маркеры

Пустая стена

Принцип работы. Возможно, вы сталкивались с понятием раскадровки, когда шла речь о разработке сюжета или сценария фильма. Наш метод связан с ней по смыслу, так как он особенно эффективен для проведения мозгового штурма и разработки последовательности каких-либо действий или процесса.

Представим, например, что вы вместе с другими участниками вашей команды пытаетесь разработать процесс адаптации новых сотрудников. Вы решили использовать этот метод мозгового штурма: всем раздали стикеры, на которых каждый должен записать то, что, по его мнению, составляет процесс адаптации (т. е. приветственный обед, экскурсия по офису и встреча один на один с руководителем команды).

После этого вы можете собрать стикеры, отсеять повторы и наклеить стикеры на стену. Меняйте порядок стикеров, пока не придете к лучшему варианту вашего процесса адаптации.

Когда команда придет к консенсусу, задокументируйте этот порядок, чтобы каждый участник мог использовать его в качестве ориентира.

3. Групповые наброски

Этим можно заниматься в команде

Что вам понадобится:

Карандаши

Бумага

Принцип работы. Ученые утверждают, что рисуя каракули, мы развиваем умение сконцентрировать внимание, свой творческий потенциал и навыки решения проблем. Пора достать карандаши, разбудить своего внутреннего художника и порисовать наброски в группе.

Все просто: каждый участник команды получает лист бумаги и в общих чертах рисует что-то в рамках основной концепции, в связи с которой проводится мозговой штурм (например, занятия на следующий выезд вашей команды за город).

Когда все нарисовали свои наброски для первого раунда, каждый передает свой лист бумаги соседу, чтобы он сделал еще один набросок, связанный по смыслу с первым. Может быть, первый человек нарисовал пиццу, а следующий нарисует бутылку вина. Пусть участники продолжают рисовать и передавать листы. Когда каждый лист побывает у каждого участника команды, соберите листы и обсудите наброски.

Так ваша команда сможет весело провести время, а также найти новые связи и прийти к более оригинальным идеям.

Метод «Звезда»

Этим можно заниматься в одиночку или в команде

Что вам понадобится:

Маркер

Бумага или доска

Принцип работы. На листе бумаги или доске нарисуйте шестиконечную звезду, в центре которой напишите сложность, проблему или возможность, которой посвящен мозговой штурм. Например, представьте, что ваша команда хочет организовать новый вебинар, но вы еще совсем не продумали детали.

У каждой вершины внутри звезды запишите по одному из следующих слов: «кто», «что», «когда», «где», «почему» и «как».

Теперь запишите вопросы, начинающиеся с этих слов. Например: «Кто будет ведущим вебинара?» Или: «Кто составляет целевую аудиторию этого вебинара?» Постарайтесь придумать как можно больше вопросов, очевидных и неочевидных, для каждого слова.

Используя метод «Звезда», вы и ваша команда сможете изучить все возможности и тщательно продумать все составляющие идеи или проекта.

Аналитические методы мозгового штурма

1. Карта пути клиента

Этим можно заниматься в команде

Что вам понадобится:

Магнитно-маркерная доска

Маркеры

Стикеры

Таймер

Принцип работы. Этот метод позволяет визуализировать опыт взаимодействия клиентов с вашим продуктом или сервисом и их впечатления на протяжении всего пути.

Какое это имеет отношение к мозговому штурму? Иногда все, что нужно, — это выйти за пределы собственного мышления и познакомиться с другими точками зрения на проблему или вопрос.

Чтобы составить карту пути клиента, вы должны встать на место клиента, и таким образом вы придете к решениям или идеям, до которых вы сами бы не додумались.

2. Сопоставление зависимостей

Этим можно заниматься в команде

Что вам понадобится:

Ноутбук

Большой экран

Доска или цифровой документ с общим доступом

Принцип работы. Мозговой штурм совсем не обязательно должен сводиться к поиску оригинальных, новых идей. Его также можно использовать для превентивного решения любых проблем проекта, прежде чем из-за них вы собьетесь с намеченного курса.

Здесь-то и пригодится сопоставление зависимостей. С его помощью можно обнаружить любые потенциальные препятствия и заблаговременно устранить их. Сопоставление зависимостей позволит вам и вашей команде выявить следующее:

Затронутые системы. Какие команды и процессы затронет ваша работа и как?

Риски и средства их предотвращения. Что наихудшее можно ожидать в этом проекте? Насколько масштабны будут последствия каждого из этих событий для проекта?

После этого вы и ваша команда должны еще раз проанализировать выявленные риски и зависимости и составить план для управления всеми ими. Обязательно укажите заинтересованную сторону для каждого риска, чтобы знать, кто должен чем активно заниматься, пока существует проект.

3. Инсценировка краха

Этим можно заниматься в команде

Что вам понадобится:

Доска или плотная бумага

Маркеры

Стикеры

Таймер

Принцип работы. Суть инсценировки краха заключается в том, чтобы сначала представить стакан наполовину полным, а потом — наполовину пустым. Разделите команду на две группы: группу провала и группу успеха.

В ходе мозгового штурма группа провала попытается назвать все возможные причины, по которым ваш проект мог бы оглушительно провалиться, а группа успеха будет думать, каким образом ваш проект мог бы принести триумфальный успех. Затем вы проанализируете эти гипотетические достижения и подводные камни и выделите из них три главных риска и три главные возможности.

Так у вас будет шанс заглянуть в будущее и обойти препятствия стороной. В этом сборнике сценариев приведены подробности о проведении инсценировки краха.

4. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT)

Этим можно заниматься в одиночку или в команде

Что вам понадобится:

Бумага

Маркеры

Принцип работы. Аббревиатура S.W.O.T. в переводе расшифровывается как «сильные и слабые стороны, возможности и угрозы». Именно это вы и будете определять, чтобы создать лучший план проекта.

Начертите на листе бумаги четыре столбца, озаглавленные буквами аббревиатуры: S (сильные стороны), W (слабые стороны), O (возможности) и T (угрозы), и начните вносить записи в каждый столбец.

В ходе мозгового штурма вы можете, например, прийти к следующему выводу: возможно, эта новая идея приложения станет вашим выгодным отличием от конкурентов (сильная сторона) и ее можно прорекламировать на предстоящей конференции пользователей (возможность). Однако до сих пор ничто не свидетельствовало о большом спросе на приложение такого типа (слабая сторона), к тому же все больше ваших конкурентов уже на пути к аналогичному продукту (угроза).

Благодаря анализу S.W.O.T. вы сможете обстоятельно обдумать этот продукт, предвидеть все потенциальные проблемы и привести его в по-настоящему лучшую форму, прежде чем представлять его где-либо. Здесь вы найдете больше информации о том, как на основании выводов анализа S.W.O.T. разрабатывать выполнимые стратегии.

Тема лекционного занятия 4.

Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

МАЙНДМЭППИНГ: ПЯТЬ УДОБНЫХ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ, ДОСТУПНЫХ КАЖДОМУ

Интеллект-карта (ментальная карта, майндмэппинг, диаграмма связей, майнд-карта) – это особый вид записи материалов в виде структуры, расходящейся от центра к краям. От общего к частному.

Автором технологии считают Тони Бьюзена. По его замыслу в центре схемы будет Ваша проблема/идея, а ответвления, соответственно, представят собой варианты решения или же затруднения на пути воплощения гениальных планов. В общем, майнкарты – это способ упорядочить информационный хаос, найти ответ или увидеть скрытые связи в бизнес-процессах. Штука полезная и простая.

ПРЕИМУЩЕСТВА СПОСОБА

Вы помогаете всей команде понять задачу, ведь схема воспринимается лучше, чем просто текст.

Экономия времени на постановку задачи и обсуждение.

Пока карту рисуете, работает зрительная память – больше вероятность запомнить детали.

Легко обозначить зоны ответственности, просто обведя ветвь. Или несколько.

КРУЖОК ПО СОЗДАНИЮ МАЙНД-КАРТ СВОИМИ РУКАМИ РАБОТАЛ БЫ ТАК

В центре помещали бы самый главный вопрос/задачу/идею

Старались бы использовать графические фигуры для обозначения блоков

Размещали бы блоки на значительном расстоянии друг от друга (и дизайн, и легче воспринимать)

Если элементы связаны, их нужно выделять одним цветом (одним типом фигур)

Наиболее краткие формулировки, одно-два слова, расположенные всегда горизонтально Многогранность применения

Еще пару строк мотивации для использования интеллект-карт: эту многогранную технологию можно использовать не только в бизнес-процессах, но и в планировании своей личной деятельности. Например, с помощью майнд-карт можно записывать ключевые мысли обучающего семинара или прочитанной книги (одна ветвь – одна глава, основные идеи, мысли), а также планировать собственный день («что за чем я буду делать»).

ЦИФРОВЫЕ ПОМОЩНИКИ ДЛЯ МАЙНДМЭППИНГА

MindMeister

https://www.mindmeister.com/ru

Основные характеристики:

Нужна регистрация или вход через соц.сети

Хорошо синхронизируется с иными приложениями и инструментами Google, Dropbox и.т.д., а также есть возможность делиться схемой с командой через открытие доступа к документу

Можно загружать свои картинки

Пример майнд-карты в MindMeister

MindMup

https://www.mindmup.com/

Основные характеристики:

Регистрация не требуется

Бесплатный экспорт в PDF (ссылка доступна в течение суток);

Импорт картинок с диска или облака в 2 клика.

Тарифы:

Бесплатный пакет. Пользователи бесплатной версии могут создавать общедоступные карты до 100 Кб сроком на 6 месяцев;

Индивидуальный Gold ($2.99). Неограниченное количество карт, до 5 сообщений в почте, объем карт до 100 Мб, хранение на Google Drive;

Корпоративный Gold ($100). Неограниченное количество пользователей и создаваемых им карт, работа с Google/GAFE.

Пример майнд-карты в MindMup

Mind42

https://mind42.com/

Основные характеристики:

Лаконичный дизайн карт, минимализм в управлении и функциях

Экспорт в форматах JPEG, PDF, PNG и еще нескольких

Возможность совместной работы над картой

Пример майнд-карты в Mind42

XMind

http://www.xmind.net/

Основные характеристики:

Самое бизнесовое приложение с большим количеством шаблонов (даже SWOT-анализ)

Большой выбор стилей дизайна

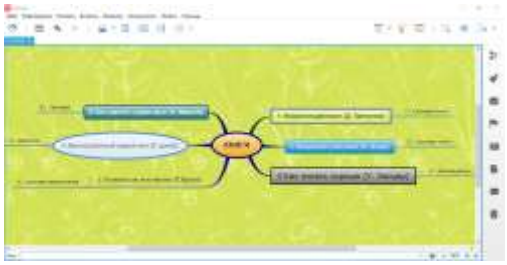
Удобное создание презентаций

Тарифы:

Бесплатный. Все виды диаграмм и синхронизация с облаком.

Плюс ($79). В тарифе Плюс доступен экспорт в формате PDF, PPT, SVG, OpenOffice.

Про ($99). В ПРО-аккаунте доступно более 60 000 иконок, диаграммы Ганта, режим презентации и мозгового штурма.



Пример майнд-карты в XMind

MindJet Mindmanager

http://www.mindjet.com/ru

Основные характеристики:

Шаблоны разбиты по категориям – встречи и события, управление, стратегическое планирование, личная производительность, устранение проблем, блок-схемы

Интерфейс похож на конструктор SendPulse™

Интуитивно понятные возможности оформления

Можно ставить маячки типа «риск», «обсудить», «отложить», «расходы», «за», «против»

Можно проводить мозговой штурм, строить диаграммы Ганта, связывать карты между собой

Перенос данных из Microsoft Outlook™

РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики

Тема лекционного занятия 5.

Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Метод Дельфи

Метод Дельфи разрабатывался в 50-60-е годы XX века в США. Основной его задачей было прогнозирование воздействия научных разработок будущего на методы ведения военных действий. Разрабатывался метод американским стратегическим исследовательским центром «RAND», а его авторами принято считать Олафа Хэлмера, Нормана Дэлки и Николаса Решера. Кстати говоря, название произошло от имени Дельфийского Оракула.

Особенности и суть метода Дельфи

Учитывая то, что метод Дельфи представляет собой метод экспертного оценивая, основными его особенностями являются анонимность, многоуровневость и заочность. Базовой предпосылкой служит идея о том, что если должным образом произвести обобщение и обработку индивидуальных оценок экспертов по поводу конкретной ситуации, можно получить общее мнение, которое будет обладать максимальной степенью надёжности и достоверности.

Смысл же метода состоит в том, чтобы при помощи комплекса определённых действий, таких как мозговые штурмы, интервью и опросы, найти способ определения верного решения. Зиждется метод том, что некоторая группа независимых экспертов гораздо лучше может оценить и предсказать результат, нежели структурированная группа людей. Беря во внимание и то, что независимые эксперты могут даже не знать друг о друге, можно исключить столкновение различных позиций, а также коллективное влияние, обусловленное совместной работой и конформизмом. Плюс к этому, метод может осуществляться где угодно, независимо от места нахождения участников.

В процессе использования Дельфийского метода принимают участие две группы людей:

Первая группа – это эксперты, представляющие свою точку зрения на исследуемую проблему

Вторая группа – это аналитики, приводящие мнения экспертов к единому знаменателю

Сам же метод Дельфи подразумевает несколько этапов.

Этапы метода Дельфи

Всего различают три этапа – это предварительный этап, основной этап и аналитический этап.

Предварительный этап

На первом этапе производится подбор экспертной группы. В неё может входить любое количество человек, однако рекомендуется формировать группу из 20 человек и не более.

онлайн-курс

ТРИЗ на практике

Вы улучшите свои творческие способности, научитесь применять изобретательские алгоритмы для решения любых задач, требующих нестандартных, сложных и креативных решений.

Основной этап

На втором этапе выполняются следующие шаги:

Ставится проблема – эксперты получают основной вопрос, а их задачей является разбиение его не несколько более мелких. Аналитики производят отбор самых распространённых вопросов и составляют общий опросник.

Полученный опросник вновь представляется экспертам. Они должны сообщить, следует ли ещё что-то добавить, хватает ли данных, нет ли какой-то дополнительной информации по проблеме. Таким образом, получается 20 ответов (зависит от количества экспертов) с подробной информацией. Аналитики составляют ещё один опросник.

Новый опросник снова предоставляется экспертам. Теперь им нужно предложить свои способы решения проблемы и изучить альтернативные позиции остальных экспертов. Здесь производится оценка эффективности, наличия ресурсов, актуальности способов решения. Аналитики выделяют основные мнения экспертов и стараются их сблизить. Если чьи-то мнения идут в разрез с мнением большинства, эти мнения озвучиваются экспертам. В итоге, эксперты могут изменить свои позиции, после чего данный шаг снова повторяется.

Шаги повторяются снова и снова до тех пор, пока эксперты не придут к консенсусу, и не будет установлено единого мнения. А исследование аналитиками расхождений во мнениях членов экспертной группы может указать на незамеченные до этого тонкости проблемы. В конце концов, выносится общая оценка, и составляются практические рекомендации по решению проблемы.

Аналитический этап

И уже на третьем этапе проверяется согласованность мнений экспертов, анализируются полученные выводы и разрабатываются окончательные рекомендации.

Наряду с представленной структурой Дельфийского метода, существуют и другие модификации. Самая распространённая из них включает в себя бесструктурный этап. Используется данная модификация в том случае, если исследование направлено на поиск чего-либо конкретного, а организаторы исследования не способны сразу же представить проблему в форме специализированных вопросов. В этом случае уже на этапе формулировки проблемы привлекают экспертную группу.

Другая модификация метода Дельфи направлена на то, чтобы сократить время, которое будет затрачено на осуществление аналитического этапа – он называется «Экспресс-Дельфи». С учётом того, что традиционный метод со всеми его достоинствами является довольно трудозатратным и требует для своего применения значительного количества времени, экспресс-метод позволяет сохранить все основные элементы методики при том, что всю процедуру можно осуществить в течение нескольких часов, однако требуется специальная техническая база.

Каждый член экспертной группы на протяжении отведённого временного периода находится за компьютером. Все компьютеры объединены одной общей сетью, которая замыкается на руководителе мероприятия. После того как эксперты предлагают свои решения в ускоренном режиме, аналитики точно так же должны как можно быстрее произвести оценки. Огромную роль в этом процессе играет оперативность в обработке и систематизации материала.

Но у метода Эспресс-Дельф есть и один существенный недостаток: если сравнивать его с классическим методом, эксперты не имеют возможности надлежащим образом обдумать поставленную перед ними задачу, а также объективно оценить точки зрения и доводы других участников. Помимо этого, сложность состоит и в предоставлении специального оборудования. По этой причине, специалисты советуют прибегать к применению обычной вариации Дельфийского метода.

Несмотря на удобство применения метода Дельфи и его эффективность, следует отметить и некоторые его недостатки, не учитывать которые нельзя.

Недостатки метода Дельфи

Во-первых, важно сказать о том, что уже с самого своего появления, т.е. с начала 60-х годов минувшего столетия, метод Дельфи был подвергнут довольно серьёзной критике. В частности, говорилось о том, что:

Организаторы мероприятия обладают чрезмерно большими полномочиями, по сравнению с экспертами, а значит, экспертов можно считать беззащитными в некотором смысле

Коллективное мнение далеко не во всех случаях является верным

Аналитики отбрасывают креативные решения, имеющие наименьшее количество сторонников, а эти решения могут быть самыми эффективными

Невозможен оперативный анализ, т.к. для осуществления последнего этапа требуется много времени: каждый этап анализа может занимать минимум до 24 часов

Эксперты склонны проявлять конформизм, испытывая желание и стремясь присоединиться к мнению большинства

Организаторы имеют возможность манипулировать экспертной группой

Представленные недостатки также предлагалось устранить при помощи следующих средств:

Организаторы должны подбираться из различных структур и относиться к разным социальным и научным направлениям

Одну и ту же проблем нужно прогонять через разные группы

Необходимо учитывать даже самые альтернативные и креативные варианты решения проблемы, хотя бы в качестве дополнения

Метод Дельфи получил широкое распространение на Западе – в своей деятельности его начали применять многие компании, в которых уделяется огромное внимание вопросам стратегического планирования. В частности, это компании, занятые преимущественно в области технологических разработок, бизнеса и футурологии. В России же метод применялся и применяется крайне редко, т.к. во-первых, в стране не существует такой традиции и специалистов по данному методу, нет независимых аналитических структур, а сама аналитическая деятельность на протяжении долгого времени носила централизованный характер, другими словами, эксперты стремились подстроиться под мнение большинства.

Однако это ни в коей мере не умаляет достоинств Дельфийского метода, и если вам в вашей жизни и деятельности необходимо узнать, при помощи какого способа можно решить какую-либо проблему и оценить эффективность этого способа, вы можете смело использовать метод Дельфи. Ко всему прочему, его можно считать не только эффективным, но и креативным подходом к решению любых проблем.

Тема лекционного занятия 6.

Тема 3.2. Техники перебора вариантов

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практи-

ческих навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Как продвигать PR-предложения для целевой аудитории? Нужно воспользоваться инструментами рекламных технологий. Единого понятия для них пока не существует, поэтому термин рассматривают с точки зрения нескольких подходов – процессуально-описательного, процессуально-действенного и научного.

А в маркетинговой сфере выделяют три уровня, с помощью которых разбираются рекламные технологии:

Общий.

Частный.

Локальный.

В целом PR-технология – это полноценный процесс представления рекламы. Данное утверждение подразумевает объединение целей, средств сообщения и методов его формирования, содержания и алгоритмов работы объектов процесса.

Есть еще два уровня восприятия: частный и локальный. На первом рекламные технологии – это инструменты и методы для представления содержания одного PR-средства. На локальном – часть процесса создания пиара, необходимого для решения поставленных задач.

Какие вопросы решают PR-технологии? Для начала – поиск способов улучшения рекламы и их реализация, проверка технологических возможностей процесса производства и внесение корректировок в его условия. Завершающий этап – подготовка к выпуску новых вариантов PR-продукции.

В современных условиях стоит обратить внимание и на средства абсолютно бесплатной рекламы в интернете – она также используется для активного продвижения и решения других маркетинговых задач.

Рекламные технологии состоят из следующих элементов:

физических объектов (оборудование и другие приспособления, используемые для производства PR-продуктов и услуг);

технологических процессов (реализуемых при создании рекламы);

ноу-хау (знания и информация, которые необходимы для разработки и использования инструментов и оборудования, осуществления деятельности).

Тем не менее, основная цель рекламных технологий – преобразование данных, поэтому сами технологии представляют собой хорошо отработанные процессы и операции, применяемые для создания определенных PR-средств.

Какие

Чтобы понимать окупаемость своей рекламы в условиях санкций и кризиса, а это как раз определяет будет дальше жить ваш бизнес или нет, нужно отслеживать 5 критических показателей.

Современные тренды информационно-рекламных технологий в маркетинге

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Ремаркетинг, когортный анализ и RTB – лишь малая часть видов рекламных технологий, необходимых для повышения эффективности PR-кампаний и ROI, и с каждым годом их число только увеличивается.

Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Рассмотрим 4 новинки в сфере информационно-рекламных технологий и разберем, как они повлияют на показатели конверсий.

Маркетинг, созданный на основании информации о деятельности людей

Atlas – платформа, ранее принадлежавшая Microsoft Facebook (признанному в РФ экстремистской организацией), была перезапущена как система для отслеживания действий покупателей до заключения сделки, после чего стала инструментом повышения эффективности PR-технологий.

Так же, как DoubleClick (компания Google), Atlas используется как платформа, отображающая рекламу. Она позволяет применять цифровые PR-технологии, создавать маркетинговые кампании, отслеживать интеракции с брендом и покупательский путь.

Вы наверняка слышали про файлы cookies, которые собирают мобильные приложения и веб-сайты. Они нужны для того, чтобы отслеживать переходы пользователей по странице, помогать анализировать их действия и поведение в целях выбора новых маркетинговых решений. Сегодня без этой технологии сложно представить себе работу с рекламой, потому как каналов получения информации с каждым годом становится только больше. Так, правильно подобрав способ, можно значительно увеличить поток клиентов.

Как связаны конверсия и cookies?

Проведение оценки собранной информации о пользователях, их поведении и психологических триггерах, приближающих их к покупке, позволяет оптимизировать конверсионный путь. Возможность предугадывать действия покупателей необходима для развития рекламных технологий, например, с помощью различных сервисов маркетологи могут получить ценные данные для создания новой мультиплатформенной marketing-стратегии, нацеленной на максимальное удовлетворение целевых покупателей.

Обновленные платежные системы и инновационные PR-технологии

Система мобильных оплат Apple Pay была интегрирована с кошельком Passbook (приложение для хранения купонов, авиабилетов и т. п.). Общественность ожидает подобных улучшений и от популярного PayPal (услуга для онлайн-переводов).

Став самостоятельным сервисом, после отделения от eBay, PayPal расширили свои горизонты развития новых возможностей и может конкурировать с Apple и другими площадками для проведения платежей. Но какая модернизация позволила бы PayPal стать лидером на рынке?

Технологии распознавания отпечатков пальцев Touch ID (Apple) и Alipay (сервис проведения платежей от китайской компании Alibaba) сейчас предварительно встраиваются в некоторые смартфоны и не позволяют PayPal занять ведущую позицию без добавления новых функций. Однако, если он станет независимой организацией, то останется конкурентоспособным и не будет негативно влиять на коммерческие операции eBay.

Как такая система повлияет на конверсию?

Модификация платежных структур не сильно сказывается на природе шоппинга. Расчет был на то, что в 2015 году PayPal усовершенствует свою систему, опережая конкурентов, и, пользуясь своей популярностью, авторитетом и креативом рекламных методик, привлечет еще больше клиентов со своего целевого рынка.

Новые технологии платежных систем могут стать доступными не только на веб-ресурсах или как мобильные приложения, но и в розничных торговых точках.

Интеграция телевидения и портативных каналов интеракции: основные рекламные технологии

Телешопинг еще имеет место в современном мире, но работает он уже не так, как вы себе представляете. Для него используются особые PR-технологии.

Компания Delivery Agent заключила несколько контрактов с новостными станциями, ведущими телесетями, кабельными каналами для того, чтобы предоставить им свою платформу ShopTV (сервис для приобретения товаров с телевизионных передач) через смарт-приложения. Эта технология является одним из примеров удачного многоканального маркетинга, где Delivery Agent объединили шоппинг, ТВ и мобильные каналы интеракции с помощью современных методов.

При разработке рекламных технологий в интернете стоит обратить внимание на способы Delivery Agent. Ведь она разрушает барьер между потребителем и рекламой: телезритель, увидевший, например, пиджак ведущего утреннего телешоу, сможет не только узнать, какой он марки, но и заказать себе такой же с помощью приложения на телефоне.

Для улучшения свойств медиа-шоппинга Delivery Agent заключила договор с компанией Sony об объединении двух технологий – ShopTV и SideView (мобильного приложения для взаимодействия с телевизором).

SideView предлагает динамический графический интерфейс, чтобы пользователь мог управлять ТВ-устройством, смотреть программу телепередач и запускать встроенные приложения. Интеграция SideView и ShopTV позволяет изучать ассортимент и приобретать понравившиеся товары, показанные в рекламе или на ТВ-шоу. SideView можно установить на любые устройства с операционными системами Apple IOS и Google Android, на текущий момент приложение было скачано более чем 4 000 000 пользователей.

Контекстная база данных Delivery Agent запатентована, она определяет товары, похожие на те, что показывают на канале, в передаче или эпизоде, в сцене, рекламе или на герое, а потом показывает их в приложении. Человек сразу может выбрать то, что ему по душе и совершить покупку.

Сотрудничество с компанией Sony позволит модернизировать технологии автоматического распознавания контента (ACR – automatic content recognition), которые, по словам Delivery Agent, будут иметь большое значение для развития ТВ-продаж. Рекламодатели, создатели контента и телесети объединили свои программы с цифровым отпечатком пальца, благодаря которому телевизор может взаимодействовать с мобильными устройствами.

В качестве примера возьмем кабельный канал (HBO). При внедрении ACR-кода он распознает в эпизоде «Игры престолов» (Game of Thrones, телесериал) булавку трехглавого дракона семьи Таргариен и предложит приобрести ее, показав подробную информацию. Те пользователи системы, которые заполнят данные о проведении платежей и адрес, получат доступ к функции быстрого заказа.

Эта возможность будет и у ритейлеров, она отобразит форму для покупки товара, когда зритель будет видеть его рекламу.

Какие преимущества эта технология даст для работы с конверсией?

Использование рекламной технологии Delivery Agent не связано напрямую с интернет-магазином, и метод проходит множество доработок, но, возможно, в будущем она будет использоваться для нативной рекламы, ремаркетинга и PR. Встроенное отображение товаров уже стало частью PR-технологий и повсеместно используется ритейлерами одежды: покупательница только увидела блузку, но уже может посмотреть информацию и о других вещах, надетых на модели.

РАЗДЕЛ 4. Планирование и эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

Тема лекционного занятия 7.

Тема 4.1. Понятие и роль рекламной идеи в эффективности рекламы

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Введение

Рекламная идея — это сердце любой рекламной кампании. Она определяет, как бренд будет восприниматься аудиторией, и влияет на успех коммуникации с потребителями. В условиях высокой конкуренции и информационного шума именно уникальная и креативная рекламная идея способна выделить продукт или услугу среди множества других. В данной лекции мы рассмотрим, что такое рекламная идея, какую роль она играет в эффективности рекламы и как ее разработать.

1. Понятие рекламной идеи

Рекламная идея — это основная мысль, концепция или замысел, который лежит в основе рекламного сообщения. Она должна быть:

- **Уникальной**: отличаться от идей конкурентов.

- **Простой**: легко восприниматься и запоминаться.

- **Эмоциональной**: вызывать у аудитории определенные чувства (радость, удивление, доверие).

- **Релевантной**: соответствовать ценностям бренда и потребностям целевой аудитории.

Рекламная идея может быть выражена через слоган, визуальный образ, сюжет или комбинацию этих элементов.

2. Роль рекламной идеи в эффективности рекламы

Рекламная идея играет ключевую роль в достижении целей рекламной кампании. Рассмотрим ее основные функции:

2.1. Привлечение внимания

В условиях переизбытка информации рекламная идея должна выделяться. Креативный подход помогает привлечь внимание аудитории и заинтересовать ее.

2.2. Формирование ассоциаций

Рекламная идея создает устойчивые ассоциации между брендом и определенными ценностями или эмоциями. Например, Coca-Cola ассоциируется с радостью и праздником.

2.3. Упрощение восприятия

Хорошая рекламная идея делает сложное простым. Она помогает донести ключевое сообщение до аудитории в доступной форме.

2.4. Увеличение запоминаемости

Яркая и оригинальная идея запоминается надолго, что повышает вероятность того, что потребитель вспомнит о бренде в момент принятия решения о покупке.

2.5. Влияние на поведение потребителей

Эффективная рекламная идея не только информирует, но и мотивирует к действию: покупке, регистрации, подписке и т.д.

3. Разработка рекламной идеи

Создание рекламной идеи — это творческий процесс, который требует глубокого понимания бренда, целевой аудитории и рынка. Рассмотрим основные этапы разработки:

3.1. Анализ бренда и аудитории

- Изучите миссию, ценности и уникальные особенности бренда.
- Проведите исследование целевой аудитории: ее потребности, интересы, поведение.

3.2. Формулирование ключевого сообщения

Определите, что именно вы хотите донести до аудитории. Например:

- "Наш продукт делает вашу жизнь проще".
- "Мы заботимся о вашем здоровье".

3.3. Генерация идей

Используйте мозговой штурм, чтобы создать несколько вариантов идей. Не бойтесь экспериментировать и думать нестандартно.

3.4. Оценка и выбор идеи

Выберите идею, которая:

- Соответствует целям кампании.
- Вызывает эмоциональный отклик.
- Легко адаптируется к разным каналам коммуникации.

3.5. Тестирование

Проведите тестирование идеи на фокус-группе или с помощью A/B-тестирования, чтобы убедиться в ее эффективности.

4. Примеры успешных рекламных идей

4.1. Nike: "Just Do It"

Эта идея вдохновляет людей на действия, подчеркивая, что каждый может достичь успеха, если приложит усилия.

4.2. Apple: "Think Different"

Рекламная идея Apple подчеркивает инновационность и уникальность бренда, апеллируя к креативным и независимым людям.

4.3. M&M's: "Молочный шоколад в яркой оболочке"

Идея делает акцент на уникальности продукта, сочетая вкус и визуальную привлекательность.

5. Ошибки при разработке рекламной идеи

- **Отсутствие уникальности**: идея сливается с конкурентами.
- **Сложность восприятия**: аудитория не понимает, что вы хотите донести.
- **Несоответствие ценностям бренда**: идея не отражает суть компании.
- **Игнорирование целевой аудитории**: идея не вызывает интереса у потребителей.

Заключение

Рекламная идея — это мощный инструмент, который определяет успех рекламной кампании. Она должна быть уникальной, эмоциональной и релевантной, чтобы привлекать внимание, формировать ассоциации и влиять на поведение потребителей. Грамотная разработка и реализация рекламной идеи позволяют бренду выделиться на фоне конкурентов и достичь поставленных целей.

Тема лекционного занятия 8.

Тема 4.2. Планирование и эффективность реализуемой рекламной деятельности

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практи-

ческих навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Введение

Рекламная деятельность является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии любой компании. Она направлена на привлечение внимания целевой аудитории, формирование положительного имиджа бренда и увеличение продаж. Однако успех рекламной кампании зависит не только от креативности и качества ее исполнения, но и от грамотного планирования и оценки эффективности. В данной лекции мы рассмотрим ключевые аспекты планирования рекламной деятельности и методы оценки ее эффективности.

1. Планирование рекламной деятельности

Планирование рекламной деятельности — это процесс, который включает постановку целей, определение целевой аудитории, выбор каналов коммуникации, разработку рекламного сообщения и распределение бюджета. Рассмотрим основные этапы планирования:

1.1. Постановка целей

Цели рекламной кампании должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени (SMART-критерии). Примеры целей:

- Увеличение узнаваемости бренда на 20% за 6 месяцев.
- Привлечение 1000 новых клиентов в течение квартала.
- Рост продаж на 15% в период проведения акции.

1.2. Анализ целевой аудитории

Для эффективного планирования необходимо четко понимать, кто является целевой аудиторией. Для этого используются:

- Сегментация рынка (по возрасту, полу, доходу, интересам и т.д.).
- Исследование поведения потребителей (покупки, предпочтения, каналы коммуникации).

1.3. Выбор каналов коммуникации

В зависимости от целевой аудитории и целей кампании выбираются наиболее подходящие каналы:

- Традиционные (ТВ, радио, печатные СМИ).
- Цифровые (социальные сети, контекстная реклама, email-маркетинг).
- Наружная реклама (билборды, транспаранты).

1.4. Разработка рекламного сообщения

Рекламное сообщение должно быть:

- Привлекательным и запоминающимся.
- Соответствовать ценностям бренда.
- Вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

1.5. Бюджетирование

Распределение бюджета — важный этап планирования. Необходимо учитывать:

- Стоимость размещения в выбранных каналах.
- Ожидаемую окупаемость инвестиций (ROI).
- Возможные риски и резервные фонды.

2. Эффективность рекламной деятельности

Эффективность рекламной деятельности оценивается по степени достижения поставленных целей. Для этого используются количественные и качественные показатели.

2.1. Количественные показатели

- **Охват аудитории**: количество людей, увидевших рекламу.

- **CTR (Click-Through Rate)**: процент пользователей, перешедших по рекламному объявлению.

- **Конверсия**: процент пользователей, совершивших целевое действие (покупка, регистрация и т.д.).

- **ROI (Return on Investment)**: соотношение прибыли к затратам на рекламу.

2.2. Качественные показатели

- **Узнаваемость бренда**: насколько хорошо аудитория узнает бренд после рекламной кампании.

- **Лояльность потребителей**: готовность аудитории повторно приобретать товары или услуги.

- **Эмоциональный отклик**: как аудитория воспринимает рекламу (положительно, нейтрально, отрицательно).

2.3. Методы оценки эффективности

- **Анализ данных**: использование аналитических инструментов (Google Analytics, Яндекс.Метрика) для отслеживания поведения пользователей.

- **Опросы и анкетирование**: сбор обратной связи от целевой аудитории.

- **A/B-тестирование**: сравнение эффективности разных вариантов рекламных сообщений.

3. Оптимизация рекламной деятельности

Для повышения эффективности рекламной кампании необходимо постоянно анализировать результаты и вносить корректировки. Основные направления оптимизации:

- Перераспределение бюджета в пользу наиболее эффективных каналов.

- Корректировка рекламного сообщения на основе обратной связи.

- Использование новых технологий и инструментов (например, таргетированная реклама, AI-аналитика).

Заключение

Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности — это сложный, но необходимый процесс, который позволяет достигать поставленных целей и максимизировать отдачу от рекламных инвестиций. Грамотное использование инструментов анализа, постоянное тестирование и оптимизация помогают компаниям оставаться конкурентоспособными в условиях динамично меняющегося рынка.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы

Тема практического занятия 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Креатив и творчество.
2. Творчество в науке и в искусстве.
3. Коммуникативный продукт.
4. Практическая ценность продукта.
5. Критерии оценки креативного продукта.
6. Креатив. Качества креатива

7. Креатив и потребности целевой аудитории
8. Структура мотивации потребителей
9. Понятие контента. Правила наполнения контента
10. Понятие рекламного креатива, существующие проблемы
11. Роль креативной идеи в создании рекламы.
12. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
13. Цели и задачи креативной деятельности

Творческая задание (Разработка брифа Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию

Содержание творческого задания:

Творческое задание (разработка брифа).

Найдите в сети различные примеры брифов для разработки сайтов, фирменного стиля и т.д. Проанализируйте, какие элементы присутствуют в каждом брифе, какие элементы встречаются только какой-то одном брифе.

Тема практического занятия 1.2.: Этапы креативного процесса и его результат

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Подготовительный этап креатива.
2. Бриф и техническое задание.
3. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи.
4. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса.
5. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации.
6. Понятие рекламная стратегии и большой идеи.
7. Современные рекламные стратегии.
8. Понятие рекламного образа и его составляющие
9. Виды брифов. Разделы брифа.
10. Рационалистические рекламные стратегии.
11. Новейшие подходы к созданию фирменного стиля.
12. Основные виды PR-материалов и подходы к их созданию.
13. Основные этапы разработки и проведения PR-программ

Творческая задание (Разработка брифа Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию

Содержание творческого задания:

Творческое задание (разработка брифа).

Найдите в сети различные примеры брифов для разработки сайтов, фирменного стиля и т.д. Проанализируйте, какие элементы присутствуют в каждом брифе, какие элементы встречаются только какой-то одном брифе.

Тема практического занятия 2.1.: Мозговой штурм и его вариации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Методы создания креативного продукта.
2. Типология методов.
3. Метод мозгового штурма и его вариации.
4. Метод шести шляп.
5. Метод Уолта Диснея.
6. Инфографика
7. Методика анализа целевой аудитории контента

8. «Мозговой штурм» как наиболее востребованная креативная технология и особенности ее актуализации
9. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
10. Креатив как творческий процесс
11. Виды УТП и их особенности
12. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
13. Творчество и основные элементы творческого процесса

Творческая работа (разработка креативного решения Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию

Содержание творческой работы:

Творческая работа (разработка креативного решения).

Практическое задание состоит из двух частей. Первая часть — создание ментальной карты на 3 слова (определяются преподавателем). Студент составляет карту с ассоциациями до 4 уровня. Ассоциации могут быть различными — слова, фильмы, фразы из песен и т.д. При создании карты можно использовать компьютерные программы.

Вторая часть задания - синопсис сценария ролика или описание (можно отрисовать схематично) рекламного плаката по всем трем словам на основе ассоциаций 3 и 4 уровней. Если студент выступает на занятии с презентацией этого задания, то аргументируйте выбор именно такой ассоциации для разработки креативного решения.

Тема практического занятия 2.2.: Майндмепинг и способы записывания идей.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Майнд меп как инструмент для креативной работы.
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга.
4. Техника фрирайтинга как база для создания идей.
5. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса.
6. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
7. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
8. Рекламный образ и приемы его создания
9. Драматургия в различных видах рекламы
10. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
11. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание
12. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
13. Авторский и сюжетный ход в рекламе

Творческая работа (разработка креативного решения Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию

Содержание творческой работы:

Творческая работа (разработка креативного решения).

Практическое задание состоит из двух частей. Первая часть — создание ментальной карты на 3 слова (определяются преподавателем). Студент составляет карту с ассоциациями до 4 уровня. Ассоциации могут быть различными — слова, фильмы, фразы из песен и т.д. При создании карты можно использовать компьютерные программы.

Вторая часть задания - синопсис сценария ролика или описание (можно отрисовать схематично) рекламного плаката по всем трем словам на основе ассоциаций 3 и 4 уровней. Если студент выступает на занятии с презентацией этого задания, то аргументируйте выбор именно такой ассоциации для разработки креативного решения.

Тема практического занятия 3.1 Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат.
2. Принцип пяти “почему” как вариация метода.
3. Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.
4. ТРИЗ как инструмент научного творчества.
5. Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом.
6. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
7. Игра как творческая деятельность
8. Виды игр и игровые приемы в рекламе
9. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
10. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
11. Креативные техники в рекламе
12. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
13. Этические основы рекламного творчества

Творческая работа (подготовка собственного продуктового решения продвижения Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию.

Содержание творческой работы:

творческая работа (подготовка собственного продуктового решения).

Практическое задание состоит из двух частей. Первая часть — морфологический разбор продуктов (определяются преподавателем). Необходимо составить описание продукта, указать все возможные характеристики.

Вторая часть — разработка продукта с учетом отдельных характеристик. Студенту необходимо найти уже существующие сочетания, проиллюстрировать их. Кроме того необходимо создать свой вариант не менее двух на основе данных таблицы. Дайте оценку своему решению. Можно ли использовать продукт, кто будет аудиторией, какие преимущества и недостатки есть у вашего решения.

Тема практического занятия 3.2.: Техники перебора вариантов.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER.
2. Метод морфологического анализа.
3. Техники записи результатов. Перебор вариантов.
4. Оценка эффективности метода морфологического анализа.
5.

Творческая работа (подготовка собственного продуктового решения продвижения Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию.

Содержание творческой работы:

творческая работа (подготовка собственного продуктового решения).

Практическое задание состоит из двух частей. Первая часть — морфологический разбор продуктов (определяются преподавателем). Необходимо составить описание продукта, указать все возможные характеристики.

Вторая часть — разработка продукта с учетом отдельных характеристик. Студенту необходимо найти уже существующие сочетания, проиллюстрировать их. Кроме того необходимо создать свой вариант не менее двух на основе данных таблицы. Дайте оценку своему решению. Можно ли использовать продукт, кто будет аудиторией, какие преимущества и недостатки есть у вашего решения.

Тема практического занятия 4.1.: Понятие и роль рекламной идеи в эффективности рекламы

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Какие этапы включает процесс планирования рекламной деятельности?
2. Какие показатели используются для оценки эффективности рекламы?
3. Как можно оптимизировать рекламную кампанию на основе полученных данных?
4. Охарактеризуйте винтажную рекламу первой половины 20-го века.
5. Какие традиционные креативные технологии вы знаете?
6. В чем заключаются особенности методов фокальных объектов и контрольных вопросов?
7. Опишите поэтапный план решения креативной задачи (например, в рекламной кампании магазина зонтиков).
8. В чем состоит суть принципов оформления рекламного текста, в части подбора шрифтов?
9. Требования к контент-менеджеру
10. Инфографика
11. Методика анализа целевой аудитории контента
12. «Мозговой штурм» как наиболее востребованная креативная технология и особенности ее актуализации
13. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара

Тема практического занятия 4.2.: Планирование и эффективность реализуемой рекламной деятельности.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Что такое рекламная идея и каковы ее основные характеристики?
2. Какую роль играет рекламная идея в эффективности рекламы?
3. Какие этапы включает процесс разработки рекламной идеи?
4. Понятие PR рекламы, её разновидности и функции
5. Функции PR рекламы на рынке
6. Понятие креативной рекламы
7. Составление рекламных текстов
8. Комбинированные и смежные PR-тексты, креативные подходы
9. Структура PR рекламного объявления
10. Форма рекламных PR объявлений
11. Стили PR рекламных объявлений
12. Окончательный вариант макета PR рекламного объявления
13. Визуальные средства, используемые в рекламе и их функции

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы

Модуль 1	
Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы	Подготовка реферата
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.	Подготовка реферата
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики	Подготовка реферата
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Планирование и эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Подготовка реферата
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Понятие креатива и творчества. Сущность творчества.
2. Творчество как процесс создание нового.
3. Творчество в науке, творчество в искусстве.
4. Предпосылки творчества. Условия для творчества. Что такое свобода творчества.
5. Вдохновение как элемент творчества.
6. Творчество как работа: ремесло или нет.
7. Понятие креативного процесса: основные подходы и определения**
8. Исследование различных трактовок креативного процесса в психологии, философии и искусстве.
9. Этапы креативного процесса: от зарождения идеи до её реализации**
10. Анализ классических моделей креативного процесса (например, модель Грэма Уоллеса).
11. Роль интуиции и логики в креативном процессе**
12. Изучение взаимодействия интуитивного и рационального мышления на разных этапах творчества.
13. Креативный процесс в искусстве: особенности и этапы**
14. Рассмотрение специфики творческого процесса в различных видах искусства (живопись, музыка, литература).
15. Креативный процесс в науке и изобретательстве**
16. Анализ этапов творческого процесса в научных открытиях и технических изобретениях.
17. Психологические барьеры в креативном процессе и способы их преодоления**
18. Исследование препятствий на пути к творчеству и методов их устранения.
19. Коллективный креативный процесс: особенности и этапы**
20. Изучение роли командной работы в генерации и реализации творческих идей.
21. Цифровые технологии и их влияние на креативный процесс**
22. Анализ того, как современные технологии меняют этапы и методы творческой деятельности.
23. Креативный процесс в рекламе: от идеи до реализации кампании**
24. Исследование этапов разработки рекламных концепций и их воплощения.
25. Роль вдохновения и мотивации в креативном процессе**
26. Анализ факторов, которые стимулируют творческую активность.
27. Креативный процесс в дизайне: этапы создания продукта**
28. Изучение специфики творческого процесса в графическом, промышленном и веб-дизайне.
29. Креативный процесс в литературе: от замысла к написанию текста**
30. Анализ этапов создания литературного произведения.
31. Креативный процесс в кино и театре: от сценария к постановке**

32. Исследование этапов создания фильмов и театральных спектаклей.
33. Креативный процесс в музыке: от идеи к композиции**
34. Креативный процесс в образовании: методы развития творческого мышления**
35. Изучение подходов к обучению, которые стимулируют креативность.
36. Креативный процесс в бизнесе: инновации и генерация идей**
37. Анализ роли творчества в создании новых продуктов и услуг.
38. Креативный процесс и эмоции: влияние настроения на творчество**
39. Исследование связи между эмоциональным состоянием и креативностью.
40. Креативный процесс в цифровую эпоху: новые возможности и вызовы**
41. Анализ влияния цифровых технологий на этапы и методы творчества.
42. Креативный процесс и культура: как культурный контекст влияет на творчество**
43. Исследование роли культурных факторов в формировании креативных идей.
44. Креативный процесс и саморефлексия: роль анализа в творчестве**
45. Изучение важности осмысления и оценки своих идей на разных этапах творчества.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. Методы создания креативного продукта.
2. Типология методов.
3. Метод мозгового штурма и его вариации.
4. Метод шести шляп.
5. Метод Уолта Диснея.
6. Роль аналитики в принятии решений в рекламе и PR.
7. Исследование значения данных и аналитических инструментов для стратегического планирования.
8. Использование больших данных (Big Data) в рекламных кампаниях.
9. Анализ возможностей Big Data для таргетирования и персонализации рекламы.
10. Методы анализа аудитории в связях с общественностью.
11. Изучение инструментов для сегментации и понимания целевой аудитории.
12. Анализ эффективности рекламных кампаний: ключевые метрики и подходы.
13. Обзор методов оценки ROI, CTR, конверсии и других показателей.
14. Использование искусственного интеллекта в принятии решений в рекламе.
15. Применение AI для оптимизации рекламных стратегий и прогнозирования.
16. Техники A/B-тестирования в рекламе и PR.
17. Практическое применение A/B-тестирования для повышения эффективности кампаний.
18. Аналитика социальных сетей: инструменты и методы для PR-специалистов.
19. Исследование возможностей SMM-аналитики для управления репутацией.
20. Прогнозирование трендов в рекламе и связях с общественностью.
21. Использование аналитических методов для предсказания изменений на рынке.
22. Этика использования данных в рекламе и PR.
23. Анализ проблем, связанных с конфиденциальностью и использованием персональных данных.
24. Анализ конкурентов в рекламе и связях с общественностью.
25. Методы изучения стратегий конкурентов и их влияние на принятие решений.
26. Использование CRM-систем для анализа и управления клиентскими отношениями.
27. Роль CRM в оптимизации рекламных и PR-стратегий.
28. Методы анализа медиапотребления для планирования рекламных кампаний.
29. Изучение поведения аудитории в цифровой и традиционной медиасреде.
30. Анализ эффективности PR-кампаний: качественные и количественные методы.
31. Оценка результатов PR-акций с использованием аналитических инструментов.
32. Использование геоаналитики в рекламе и связях с общественностью.
33. Применение данных о местоположении для таргетирования и локализации кампаний.

34. Роль аналитики в управлении репутацией бренда.
35. Инструменты для мониторинга и анализа репутации компании в цифровой среде.
36. Анализ контента: как оценить эффективность медиаматериалов.
37. Методы изучения вовлеченности и воздействия контента на аудиторию.
38. Использование машинного обучения для оптимизации рекламных бюджетов.
39. Применение ML для автоматизации и повышения эффективности рекламы.
40. Анализ поведения потребителей: как данные влияют на рекламные стратегии.
41. Изучение моделей поведения потребителей и их применение в рекламе.
42. Методы анализа эмоционального отклика аудитории на рекламу.
43. Использование технологий для измерения эмоций и реакции на контент.
44. Аналитика в кризисных коммуникациях: инструменты для управления ситуацией.
45. Роль данных и аналитики в прогнозировании и устранении кризисов.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 3:

1. Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ
2. Методы с перебором определенных характеристик - методы Киплинга
3. Методы с перебором определенных характеристик - метод SCAMPER.
4. Техники записи результатов. Перебор вариантов.
5. Оценка эффективности метода морфологического анализа.
6. Майндмепинг: история возникновения и основные принципы.
7. Исследование истоков метода майндмеппинга и его развития.
8. Техника майндмеппинга: пошаговое руководство для начинающих.
9. Практические рекомендации по созданию ментальных карт.
10. Преимущества майндмеппинга в обучении и запоминании информации.
11. Анализ эффективности метода для улучшения когнитивных процессов.
12. Майндмепинг в бизнесе: инструмент для генерации и структурирования идей.
13. Применение ментальных карт в управлении проектами и brainstorming.
14. Сравнение майндмеппинга с традиционными методами записи идей.
15. Анализ преимуществ и недостатков ментальных карт по сравнению с линейными записями.
16. Программное обеспечение для создания майндмепов: обзор популярных инструментов.
17. Сравнение таких программ, как MindMeister, XMind, Coggle и других.
18. Майндмепинг в образовании: как использовать ментальные карты для обучения.
19. Примеры применения майндмеппинга в школах и вузах.
20. Майндмепинг как инструмент для планирования и постановки целей.
21. Использование ментальных карт для личного и профессионального развития.
22. Майндмепинг в творчестве: как раскрыть креативный потенциал.
23. Применение метода для генерации идей в искусстве, дизайне и литературе.
24. Методы визуализации идей: майндмепинг и другие подходы.
25. Сравнение майндмеппинга с диаграммами, скетчноутингом и другими методами.
26. Майндмепинг для решения сложных задач и проблем.
27. Как использовать ментальные карты для анализа и поиска решений.
28. Майндмепинг в командной работе: коллективное создание идей.
29. Особенности использования ментальных карт в групповых проектах.
30. Майндмепинг и нейробиология: как мозг обрабатывает визуальную информацию.
31. Научное обоснование эффективности метода Майндмепинг.
32. Майндмепинг для писателей: планирование сюжетов и структуры текстов.
33. Применение метода в литературном творчестве.
34. Майндмепинг в изучении иностранных языков.
35. Использование ментальных карт для запоминания слов и грамматики.
36. Майндмепинг и тайм-менеджмент: планирование времени с помощью ментальных карт.

37. Как организовать свои задачи и приоритеты с помощью этого метода.
38. Майндмепинг для презентаций: создание структуры и визуализация идей.
39. Использование ментальных карт для подготовки выступлений.
40. Майндмепинг в научных исследованиях: организация данных и идей.
41. Применение метода Майндмепинг для систематизации информации в научной работе.
42. Майндмепинг и креативность: как развить нестандартное мышление.
43. Роль ментальных карт в стимулировании творческого процесса.
44. Майндмепинг для личного развития: самоанализ и постановка жизненных целей.
45. Майндмепинг для планирования личной стратегии и саморефлексии.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 4:

1. Основные этапы планирования рекламной кампании: от постановки целей до оценки результатов.
2. Роль целевой аудитории в разработке рекламной стратегии.
3. Методы оценки эффективности рекламной деятельности: количественные и качественные показатели.
4. Использование цифровых технологий в планировании и реализации рекламных кампаний.
5. Особенности планирования рекламы в социальных сетях: тренды и лучшие практики.
6. Роль креативной идеи в повышении эффективности рекламной кампании.
7. Бюджетирование рекламной деятельности: принципы распределения и оптимизации затрат.
8. Интеграция рекламы и связей с общественностью (PR) в единую коммуникационную стратегию.
9. Роль медиапланирования в достижении целей рекламной кампании.
10. Особенности планирования рекламной деятельности на международных рынках.
11. Влияние брендинга на эффективность рекламных кампаний.
12. Использование данных аналитики для повышения эффективности рекламы и PR-активностей.
13. Роль эмоционального воздействия в рекламе и его влияние на потребительское поведение.
14. Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампаний.
15. Сравнительный анализ традиционных и цифровых каналов рекламы: преимущества и недостатки.
16. Сущность и содержание информационного общества
17. «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации» о национальных интересах государства в сфере информации
18. Информационная безопасность в сфере современных медиа
19. Информационная политика государства, конкретного СМИ
20. Табуированные темы в современных медиа
21. Книга в структуре новых медиа. Гипертекст
22. Модусы восприятия в медиареальности
23. Публичные пространства и город в эпоху новых медиа
24. Российская Федерация и мировое информационное пространство
25. Психоаналитические модели креативности
26. Психофизиологический подход к исследованию креативности

27. Дивергентное мышление по Дж Гилфорду
28. Автобиографические исследования творческой личности
29. Стимуляция креативности на когнитивном уровне
30. Мотивационные детерминанты креативности
31. Методы развития и стимуляции креативности
32. Разнотекстовая креативности
33. Диагностика невербальной креативности
34. Определение креативности, креативной технологии
35. Роль бизнеса в развитии креативных технологий
36. Технологии, основанные на образном мышлении (катена, синектика, рефрейминг)
37. Сравнительный анализ различных методов развития креативности.
38. Теория решения изобретательских задач
39. Основные методы методологии ТРИЗ
40. Технология, разработанная Х.Алдером
41. Особенности технология «Шесть шляп» де Боно
42. Креативная технология Х.Оуэна «OpenSpace
43. Общая характеристика и базовый алгоритм «Круговора» Ч. Лендри
44. Особенности распространение контента. Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Сайт как СМИ
45. Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы

Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики

Иллюстрации:

Рис. Взаимосвязь творчества и креативности

Рис. Критерии творческого мышления

РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

Иллюстрации:

Рис. Правила мозгового штурма

Рис. Ошибки мозгового штурма

РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

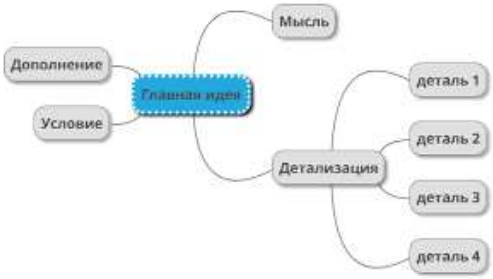
Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации

Иллюстрации:

Рис. Техники мозгового штурма

Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей

Иллюстрации:



Рисс. Техника Mind Mapping

Рис. Пример ментальной карты на тему "Способы развития креативности". Источник: https://creativity.vetas.ru/metod-12-mentalnye-karty/

РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики

Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе

Иллюстрации:

Рис. Алгоритм принятия решений

Рис. Последовательность этапов метода Дельфи

Тема 3.2. Техники перебора вариантов

Иллюстрации:

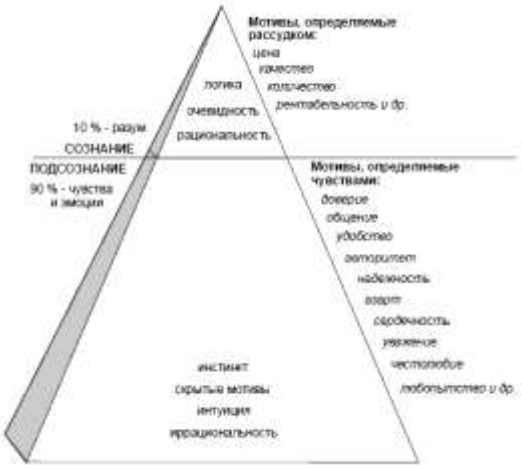


Рис. Животные инстинкты vs Разум

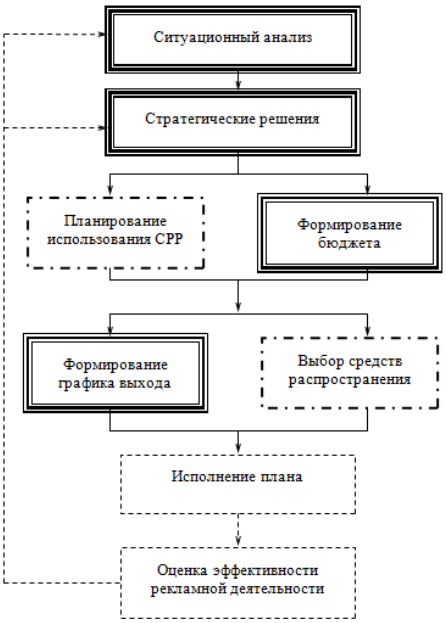


Рис. 1. Этапы планирования рекламной деятельности предприятия

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ТЕХНОЛОГИИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Введение в теорию переговорного процесса.	
Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса	Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека. Виды общения. Функции общения. Типы межличностного общения и их характеристика. Диалогическое общение как основа переговорного процесса. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров. Коммуникация и условия ее эффективности в переговорном процессе. Обратная связь, коммуникативные барьеры.
Тема 1.2. Технология переговорного процесса.	Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс». Значение переговоров в

	современном обществе. Переговоры как специфическая форма общения. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров. Переговоры как процесс. Виды переговоров. Различные классификации переговоров. Основные и второстепенные функции переговоров.
Раздел 2. Практические аспекты переговорного процесса	
Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса	Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена. Стратегии поведения на переговорах в рамках сотрудничества. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества. Стратегии ведения конфронтационных переговоров. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации. Психологическая специфика стратегии и тактики ведения переговоров в экстремальных ситуациях. Особенности переговоров в экстремальных ситуациях. Выдвижение и обсуждение предложений и условий. Достижение договоренности и обеспечение ее выполнение.
Тема 2.2. Психология обмана на переговорах	Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах. Установка и установочная система участников переговоров. Тактика влияния на переговорах. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния. Психология обмана на переговорах. Обман (ложь) как социально-психологический феномен переговорного процесса. Психологические признаки обмана со стороны участников переговорного процесса. Психотехнология распознавания обмана (лжи) на переговорах.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх

отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме

дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. *Основные характеристики переговорного процесса*

Вопросы для самоподготовки:

1. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе.
2. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс».
3. Значение переговоров в современном обществе.
4. Переговоры как специфическая форма общения.

Тема 1.2. *Технология переговорного процесса.*

Вопросы для самоподготовки:

1. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров.
2. Переговоры как процесс.
3. Виды переговоров.
4. Различные классификации переговоров.
5. Основные и второстепенные функции переговоров.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. ***Стратегия и тактика переговорного процесса***

Вопросы для самоподготовки:

1. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества.
2. Стратегии ведения конфронтационных переговоров.
3. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации.

Тема 2.2. *Психология обмана на переговорах*

Вопросы для самоподготовки:

1. Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах.
2. Установка и установочная система участников переговоров.
3. Тактика влияния на переговорах.
4. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. *Основные характеристики переговорного процесса*

Иллюстрации:

Тема 1.2. *Технология переговорного процесса.*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. ***Стратегия и тактика переговорного процесса***

Иллюстрации:

Тема 2.2. *Психология обмана на переговорах*
Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя

вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. *Основные характеристики переговорного процесса*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека. Виды общения. Функции общения. Типы межличностного общения и их характеристика. Диалогическое общение как основа переговорного процесса. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров. Коммуникация и условия ее эффективности в переговорном процессе. Обратная связь, коммуникативные барьеры. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс». Значение переговоров в современном обществе. Переговоры как специфическая форма общения. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров. Переговоры как процесс. Виды переговоров. Различные классификации переговоров. Основные и второстепенные функции переговоров.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. *Основные характеристики переговорного процесса*

Текст лекции.
Переговоры — прежде всего совместная с партнером деятельность, предполагающая отношения в системе субъект – субъект в отличие от отношений в системе субъект – объект, характерных например, для таких видов деятельности, как диспетчерская, конструкторская и др. Здесь два принципиально важных момента. Во-первых, это деятельность двух субъектов, каждый из которых обладает своими целями, интересами, намерениями. Во-вторых, несмотря на возможные расхождения между ними, деятельность на переговорах обязательно совместная. Немыслимо провести переговоры в одиночку. Это все равно, что пытаться хлопать в ладоши одной рукой. Идя на переговоры, надо четко осозновать, что их участники тем самым согласились на совместную деятельность независимо от видов переговоров или каких-либо обстоятельств.
Поскольку переговоры представляют собой совместную деятельность с другим субъектом, необходимо считаться с партнером. Все это ограничивает или вообще исключает возможность манипулирования поведением партнера, хотя на практике попытки подобного рода встречаются в той или иной степени практически на каждых переговорах.
Конечно, путем жесткого манипулирования поведением партнера можно заставить его пойти на уступки и подписать то или иное соглашение даже тогда, когда он этого хочет. Однако если соглашение вообще не отвечает его потребностям и интересам, вряд ли в этом будет какая-либо особая польза для обоих участников соглашения. Более того, в этом случае вольно или невольно закладывается опасность, что побежденный будет стремиться «отыграться» в будущем.
Другая характерная особенность переговоров заключается в том, что интересы их участников частично совпадают, а частично расходятся. В иных случаях мы имеем дело совсем с другими видами взаимодействия сторон, а значит, и строиться оно будет по-другому. Именно совпадение интересов делает переговоры возможными, а их расхождение побуждает стороны к проведению переговоров.
Независимо от того, являются ли интересы содержательными или чисто формальными, их совпадение в любом случае имеется. Оно состоит хотя бы только в том, чтобы данные переговоры состоялись. При полном совпадении интересов участников, а также понимании путей достижения целей обсуждения не требуются, стороны просто переходят к совместным действиям, к кооперации. При полном расхождении интересов мы наблюдаем в наиболее явном виде конкуренцию, состязание, противоборство, конфронтацию и т.д.
В реальных условиях достаточно сложно точно определить процент и суть совпадения интересов. Именно этому посвящается значительная часть переговорного процесса, когда постороннему наблюдателю кажется, что ничего не происходит. На самом деле идет напряженная работа по определению интересов участников переговоров.
В каждой конкретной ситуации область совпадения или несовпадения интересов может быть больше или меньше, но она всегда присутствует на любых переговорах. В ходе переговоров

соотношение интересов или по крайней мере оценка этого соотношения участниками может меняться.
Одновременное наличие совпадения и расхождения интересов участников делает переговоры несколько противоречивой деятельностью, поскольку всегда есть некие «объективные» основания перейти либо к конкуренции, либо к кооперации с партнером. Но как только это происходит, переговоры исчезают, даже если мы продолжаем их называть по-прежнему. Именно поэтому не все договоренности являются результатом переговоров. В случае договоренности, основанной только на совпадении интересов, разумеется, переговоры вовсе не предполагаются. Ведь никто серьезно не называет, например, переговорами договоренность влюбленных о свидании. Если они оба желают этого, то обсуждение времени и места становится чисто технической процедурой.
Переговоры могут вестить (и так часто бывает в жизин), что называется, с позиции силы, когда один из участников диктует свои условия и использует различные методы принуждения. Однако в случае крайне выраженного силового диктата переговоры перестают быть переговорами, превращаясь в иную форму. Ведь нельзя назвать переговорами ситуацию, когда человек под угрозой «добровольно» отдает свой кошелек.
Наконец, четвертая характеристика переговоров заключается в том, что это процесс неоднородный по своим задачам, состоящий из нескольких стадий. На каждой из них требуются особые знания и навыки. И в то же время это единый процесс в том смысле, что ошибки или недочеты на какой-либо одной стадии влекут за собой весьма серьезные последствия для достижения и выполнения договоренностей.
Тремя основными стадиями переговоров являются:
- подготовка к переговорам;
- процесс их ведения;
- анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей.

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.2. *Технология переговорного процесса.*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Подготовка к переговорам. Планирование переговорного процесса. Постановка целей. Уяснение пределов возможностей сторон. Информационная подготовка. Методы подготовки к переговорам. Особенности подготовки к международным переговорам. Начало переговоров. Размещение	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

участников переговоров. Обсуждение процедуры и регламента переговоров. Согласование повестки дня. Определение общих интересов. Пакеты предложений. Начало беседы и его психологические приемы.
Основная часть переговоров: выявление разногласий, обсуждение проблем, выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов и предложений, их обоснование. Рассмотрение вариантов возможного решения каждой из проблем; согласование позиций. Выработка договоренностей, разработка и принятие совместного соглашения.
Завершение переговоров. Подведение итогов переговоров.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.2. *Технология переговорного процесса.*

Текст лекции

И вот вы оказались лицом к лицу с партнером. Что делать после традиционных слов привествия? Начинать «с места в карьер» или подождать выкладывать «карты»? И вообще из чего, из каких элементов строится взаимодействие участников переговоров? Как бы ни были важны другие стадии переговорного процесса, непосредственное их ведение является сердцевиной. Собственно переговоры начинаются с того момента, когда стороны садятся за стол переговоров. Именно здесь «разворачиваются события», реализуется то, что было подготовлено заранее.
С началом этого взаимодействия участники переговоров как бы приступают к имеющей свои правила «игре», в которой взять назад ранее сделанный ход или «переходить» заново невозможно. В этом смысле переговоры можно сравнить с шахматной игрой, где в отличие от решения шахматных задач и этюдов нельзя «зачеркнуть» неверный ход. Раз «ход» сделан, ситуация уже изменилась и новые действия будут уже в новой ситуации. При этом необходимо учитывать то, как партнер воспринял предпринятые вами шаги, как оценил их, что в этой связи собирается делать.

Довольно образно описаны все эти специфические особенности непосредственного взаимодействия на переговорах в книге Ан. Ковалева «Азбука дипломатии»: «…А сегодня-завтра снова заседания, снова беседы и встречи. На них надо занять позицию, высказать соответствующие соображения. Придется выступать по ходу заседания, без составленного заранее текста. Просто надо будет поспросить слово у председательствующего, нажать на зеленую кнопку и высказать в микрофон мнение делегации: согласие, полусогласие, оговорки, сомнения, возражения. Разумеется, сделать это следует аргументированно, корректно. А эти высказывания синхронно переводятся на остальные рабочие языки. Их слушают другие делегации, на них отвечают. И снова надо… находить дополнительные аргументы и обоснования, парировать заявления оппонентов, вносить предложения».

Для того чтобы ориентироваться в этой сложной ситуации, необходимо хорошо понимать, что из себя представляет процесс взаимодействия при ведении переговоров: из каких этапов он состоит, какие предполагает тактические приемы, как они соотносятся с функциями ведения переговоров и способами решения проблем. Еще раз проводя аналогию с шахматной игрой, скажем, что для ведения переговоров необходимо знать, какими фигурами мы располагаем и каковы правила их передвижения. Все это и составляет технологию ведения переговоров.

Рассматривая непосрдественно процесс ведения переговоров, многие исследователи отмечали, что они в зависимости от задач, которые решают их участники, могут быть разбиты на несколько этапов. Даже в тех случаях, когда партнеры совершенно искренне стремятся найти совместное решение обсуждаемой проблемы, на пути к конечному результату им надо пройти эти этапы. В противном случае существует опасность либо завершить переговоры неудачным решением, либо вообще упустить возможность выйти на договоренность.

В самом общем виде можно говорить о трех основных этапах переговоров:

- взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и позиций участников;
- их обсуждение (выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов, предложений, их обоснование);
- согласование позиций и выработка договоренностей.

Прежде чем стороны приступят к выработке договоренностей, им необходимо выяснить точки зрения друг друга и обсудить их. Не надо торопиться сразу решить проблему на переговорах. Как бы хорошо ни были подготовлены переговоры, практически всегда какие-то вопросы остаются не совсем ясными. Каково мнение партнера относительно возможных подходов к решению проблемы? Почему он предлагает именно такое решение? Какие интересы здесь могут быть реализованы? Эти и другие вопросы предстоит решить на начальной (первой) стадии переговоров. Не случайно известный канадский исследователь Дж. Уинхем во многих своих работах рассматривает переговоры как процесс снятия информационной неопределенности за счет постепенного уяснения партнерами позиций друг друга. Особенно интенсивно этот процесс идет в начале переговоров, поэтому данный этап, по определению Дж. Уинхема, является исследовательским. Именно здесь наиболее полно реализуется одна из функций переговоров — информационно-коммуникативная. Если она является центральной функцией данных переговоров, то на этом этапе они могут и закончиться (хотя скорее по существу в этом случае речь может идти скорее о консультациях, чем о переговорах в полном смысле этого слова).

Большое (если не главное) значение имеет на первом этапе выработка общего языка с партнером по переговорам. Обсуждая вопросы, необходимо убедиться, что под одними и теми же терминами стороны понимают однаковые занятия. Речь идет не только и не столько о возможном плохом переводе на иностранный язык определенных терминов (хотя и этого нельзя исключить, поэтому целесообразно с переводчиком заранее обсудить основную терминологию). Говоря даже на одном языке, стороны могут вкладывать разный смысл в одни и те же понятия.

Не стоит бояться тратить слишком много времени на выяснение взглядов друг друга. Эти затраты окупятся впоследствии. Ведь может произойти так, что стороны, договорившись, в

дальнейшем будут по-разному трактовать достигнутые соглашения и им так и не удастся выработать взаимоприемлемое решение. При ведении переговоров на двух языках порой разногласия возникают по какому-то одному пункту. В этом случае используется такой специфический прием, как признание адекватными двух разнящихся лингвистических вариантов текста, устраивающих в «своем» варианте каждую из сторон. Естественно, что границы этой «лингвистической гибкости» имеют свои пределы. Каждое такое разночтение специально оговаривается. И все же описанный метод является скорее исключением, чем правилом.

В практике ведения переговоров этап уточнения позиций проявляется также и в изложении сторонами своих взглядов и необходимых разъяснений. Когда вносить предложения за столом переговоров? Это тот вопрос, с которым сталкивается, пожалуй, любой участник переговоров. В самом общем виде рекомендацию можно сформулировать следующим образом: не стоит спешить с внесением предложений, пока стороны не убедились, что достаточно хорошо понимают точки зрения друг друга, но и затягивать с их внесением тоже не следует. Это может привести к потере темпа, снижению заинтересованности в переговорах, усталости их участников. Как только участники переговоров видят, что информация начинает «вращаться» по кругу, необходимо вносить новые, свежие идеи, предложения.

Предложения выполняют и функцию дальнейшего уточнения позиций. Внося предложения, стороны тем самым определяют свои приоритеты, свое понимание возможных путей решения пролемы. Конечно, предложения могут вноситься и на более поздних стадиях ведения переговоров, но тогда они выполняют иные функции. Например, компромиссные предложения могут быть направлены на согласование позиций участников.

На некоторых переговорах, особенно если они ведутся в рамках постоянно возобновляющихся, состоящих из ряда отдельных форумов, на первом этапе могут возникать вопросы выполнения достигнутых ранее договоренностей. В этом случае стороны также имеют дело с уточнением позиций и снятием неопределенности в трактовках, интепретации предыдущих соглашений.

Второй этап — этап обсуждения (аргументации) направлен, как правило, на то, чтобы максимально реализовать собственную позицию. Он приобретает особое значние, если стороны ориентируются на решение проблем путем торга или используют переговоры, например, в пропагандистких целях. В этих случаях обсуждение позиций занимает основное место при ведении переговоров. Нередко при обсуждении разгораются бурные и долгие дебаты, которые вдруг сменяются «глухой порой», характеризующейся тем, что естественное течение переговоров приостанавливается, «партнеры демонстрируют незаинтересованность в деловых встречах, протокольных контактах, расползаются тревожные слухи о возможности откладывания или разрыве переговоров». В случае успешного преодоления «глухой поры» переговорный процесс вновь возвращается в нормальное русло, стороны обычно переходят в третьему этапу переговоров.

Сущестуют ли какие-либо приемы, облегчающие преодоление этой «глухой поры»? Да, существуют. Иногда пользу приносит перерыв в работе, чтобы у участников переговоров была возможность поискать альтернативные решения, посовещаться «в своих командах», а порой и просто отдохнуть. Продуктивными могут оказаться и неофициальные встречи или консультации. Следует отметить, что их роль на переговорах очень велика. Ведь высказывания, замечания, возражения на них в меньшей степени обязывают, а значит, стороны не связаны жесткими рамками и могут прорабатывать различные варианты, имея большую свободу действий, чем на официальных встречах. От них потом можно легче отойти, чем от официальных заявлений и обещаний, поэтому в силу необязательности они не могут заменить решения, вырабатываемые на самих переговорах. Неофициальные встречи лишь помогают в поиске вариантов решений. В этой связи важно иметь в виду, что взаимодействие должно строиться так, чтобы было разумное сочетание того и другого. Если же переговоры явно заходят в тупик, можно прибегнуть к помощи посредника.

При обсуждении позиций ососбое значение приобретает аргументация. Она может использоваться для жесткого отставивания своих позиций. В то же время аргументация нужная и для того, чтобы показать партнеру, на что сторона не может пойти и почему. В этом случае этап обсуждения является логическим продолжение уточнения позиций. Путем выдвижения аргументов в ходе дискуссии, высказывания оценок предложений партнеров стороны показывают, что, по их мнению, не может войти в заключительный документ, с чем они принципиально не согласны и почему или, напротив, что может быть предметом дальнейшего обсуждения.

Аргументы участников переговоров направлены в основном на то, чтобы обосновать собственную позицию или возразить партнеру. Американский ученый Р. Аксельрод, проанализировав стенограммы реальных международных переговоров, показал, что стороны в ходе дискуссии пытаются дать скорее развернутую аргументацию в пользу собственной позиции, чем искать слабые места у партнеров. Заметим, однако, что возможен и вариант, когда стороны обрушиваются с критикой на позиции партнера. Особенно это характерно для переговоров, ведущихся в пропагандистских целях.

В целом, если стороны стермятся выйти на решение проблемы путем переговоров, основным результатом этапа аргументации должно быть определение рамок возможной договоренности. Тем самым переговоры вступают в третий этап — согласоваия позиций. Причем в зависимости от обсуждаемых проблем под этим может пониматься и какая-то компромиссная концепция (вариант решения проблемы), и просто круг вопросов из числа поднимавшихся в ходе переговоров, которые могут войти в предполагаемый итоговый документ.

Это еще не само соглашение, а только его самые общие контуры. В широко известной книге американских авторов И.В. Зартмана и М.Р. Бермана «Участник переговоров» предлагаются две фазы согласования позиций: сначала общей формулы, затем деталей. Данную точку зрения разделяют многие исследователи, а также практические работники, которые, как правило, под выработкой общей формулы подразумевают определение рамок соглашения, а под детализацией — редактирование текста, которое связано с выработкой окончательного варианта итогового документа. Такой подход целесообразен в большинстве случаев, особенно при достаточно сложных, многоплановых переговорах. Он сокращает общее время, необходимое для достижения договоренностей, позволяет более четко спланировать обсуждение. При этом сначала при выработке общей формулы соглашения, а затем при ее детализации стороны проходят все три этапа: уточнение позиций, их обсуждение и согласование.

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.
Тема 2.1. *Стратегия и тактика переговорного процесса*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

п/п		
1	Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена. Стратегии поведения на переговорах в рамках сотрудничества. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества. Стратегии ведения конфронтационных переговоров. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации. Психологическая специфика стратегии и тактики ведения переговоров в экстремальных ситуациях. Особенности переговоров в экстремальных ситуациях. Выдвижение и обсуждение предложений и условий. Достижение договоренности и обеспечение ее выполнение.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.
Тема 2.1. *Стратегия и тактика переговорного процесса*

Текст лекции

В специальной литературе отмечается, что термины «стратегия» и «тактика» различаются по своему содержанию. Однако при раскрытии этого содержания нередко имеет место отождествление этих понятий. И стратегия, и тактика рассматриваются порой через совокупность подходов, методов, приемов, средств, используемых для достижения поставленной цели.
Что же такое «стратегия» и «тактика» применительно к переговорному процессу? Под термином «стратегия» понимается искусство планирования и проведения переговоров. Нередко используется понятие «подход», в который вкладывается то же содержание, что и в понятие «стратегия»: совокупность приемов и способов проведения переговоров. Оба термина рассматриваются как полностью взаимозаменяемые. В рамках такой концепции для понятия «тактика» переговорного процесса не остается содержательного пространства.
В действительности же различие между понятиями «стратегия» и «тактика» безусловно имеется.
Стратегия переговоров — это наиболее общее, перспективное планирование хода переговоров, планирование самого общего направления движения, ориентированного на достижение цели переговоров.
Чтобы понять психологическую природу переговоров и место стратегии и тактики в них, полезно иметь в виду следующее. Практика показывает, что нет и не может быть единой стратегии ведения переговоров на все случаи жизни. Каждый, конкретный переговорный

процесс требует выбора определенной стратегии, отвечающей конкретным условиям. Допустимо поэтому считать, что сколько в мире ведется переговоров, столько используется и их стратегий. Справедливо, однако, предположить, что можно выделить основные или базовые стратегии переговоров, сочетание элементов которых на разных этапах и в различных условиях одних и тех же переговоров позволяет создавать практически любую стратегию.

В международной практике считается, что неопытный участник переговоров ограничивается обычно одной стратегией их ведения, в то время как искушенный имеет в распоряжении и способен применять на практике несколько различных стратегий.

Тактика — это один прием, метод, способ, или несколько, или совокупность взаимосвязанных приемов для реализации выбранной стратегии. Тактика определяется, во-первых, избранной стратегией, а во-вторых, конкретными на момент переговоров условиями.

Каждой стратегии переговорного процесса может соответствовать некоторый набор приемов воздействия на партнера по переговорам. Чем богаче этот набор, тем полнее реализуется выбранная стратегия, сильнее позиция на переговорах. Он должен иметь широкий диапазон воздействия в рамках выбранной стратегии, который применяется в зависимости от переговорной ситуации.

Стратегия сама по себе не является ни отдельным приемом ведения переговоров, ни их совокупностью. Стратегия реализуется в тактике. Соотношение между понятиями «стратегия» и «тактика» такое же, как и между понятиями «общее» и «частное».

Было бы неправомерно абсолютизировать или противопоставлять понятия «стратегия» и «тактика» вне контекста конкретных переговоров. В различных ситуациях один и тот же подход может выступать как стратегия переговорного процесса, так и его тактика.

Стратегия построения переговоров, содержит ответы на вопрос о том, как субъект будет отстаивать свои предложения на протяжении всего периода переговоров. Какими бы хорошими (с точки зрения участника переговоров) предложения ни были, партнер практически всегда имеет свое, только ему присущее личное мнение, пусть даже совершенно абсурдное. Все инициативы одного из участников переговоров могут абсолютно не интересовать других участников. Как побудить их обсуждать проблему вообще и проекты договора в частности — это стратегия переговоров.

Спланированная стратегия переговоров предполагает следующие конкретные действия: знакомство и зондаж позиций партнеров, поиск союзников среди других участников переговоров, выявление возможной оппозиции среди них, адаптация своих идей к их пониманию другими участниками переговоров, запуск опросников по проблеме обсуждения, обработка и представление результатов опроса, дискредитация конкурирующих проектов, подготовка и проведение первой встречи участников переговоров, совершенствование и синтез проектов на основе результатов переговоров и т.д.

Можно выявить предполагаемую стратегию ведения переговоров партнерами. Это лучше делать в активном, прицельном режиме, прямо спрашивая участников переговоров, на основе каких принципов и ценностей они намерены, строить свою переговорную политику.

Практика показывает, что в ходе переговоров довольно редко заявляются какие-либо жесткие, эгоистичные, антигуманные или агрессивные интересы. Даже когда это фактически подразумевается, на словах все же чаще говорится о гуманистических, правовых, демократических принципах, особенно о справедливости и равноправии, взаимной выгоде и т. . Полезно иметь в виду, что для неискренней стороны подобные заявления содержат известную ловушку. Действительно, ведь в дальнейшем любая из сторон имеет полное право подкреплять свои проекты и дискредитировать проекты конкурентов, опираясь именно на заявленные принципы и идеологию, что, собственно, и отражается в принятой партнером стратегии переговоров.

Кроме этапов ведения переговоров и способов подачи позиции структурными элементами технологии ведения переговоров являются тактические приемы. Это более сложные образования, чем тактические шаги, и относятся они, как правило, не к одному, а к

нескольким выступлениям, хотя отдельные тактические приемы могут быть представлены даже в виде реплик. В отличие от тактических шагов приемы легче «увидеть» во время переговоров.

Именно через тактические приемы, которые соотносятся с определенными способами подачи позиции, реализуется на переговорах тактика. Тактические приемы могут носить локальный характер или иметь более длительный период действия. Кроме того, ряд тактических приемов может применяться независимо от того, на каком этапе находится процесс ведения переговоров, использование же других ограничено рамками конкретного этапа. К числу приемов, имеющих широкое применение на всех этапах, относится тактический прием «ухода», связанный со способом закрытия позиции. Он очень близок к методу «уклонения от борьбы», описанному польским праксиологом Т. Котарбинским. Этот прием применяется в том случае, когда затрагиваются вопросы, нежелательные для обсуждения. Примером «ухода» может служить просьба отложить рассмотрение того или иного вопроса, перенести его на другое заседание и т.п.

На переговорах «уход» можно встретить практически всегда. В то же время имеется некоторая специфика применения «ухода» на каждом из этапов ведения переговоров. На этапе уточнения позиций он используется для того, чтобы не дать партнеру точную информацию по тем или иным пунктам позиции; на этапе согласования — чтобы не вступать в дискуссию (обычно в том случае, если позиция по этому вопросу достаточно слабая). При согласовании позиций «уход» нужен, например, для отклонения нежелательных предложений.

«Уход» может быть прямым или косвенным. В первом случае предлагается отложить данный вопрос, перенести на другое заседание. При косвенном «уходе» ответ на поставленный вопрос дается, но крайне неопределенно. Иногда косвенный «уход» может быть и в виде игнорирования вопроса. Заданный вопрос как бы не замечается. Такой вид ухода чаще встречается на многосторонних переговорах, где это легче сделать.

Наверное, каждому из нас хотя бы раз в жизни приходилось прибегать к различного вида «уходам», иногда более успешно, иногда — менее. Этот прием — один из тех, сфера которых не ограничивается лишь переговорами. Типичная ситуация, в которой прибегают к «уходам», — плохое знание вопроса в билете на студенческом экзамене. Ответив двумя-тремя предложениями по существу, студент переходит к обсуждению другого вопроса, который он действительно знает. Иногда такой перевод разговора на другую тему может спасти по крайней мере от получения неудовлетворительной оценки.

А вот другой пример «ухода», связанный уже с переговорами. В ходе встречи одному из участников указывается на несоблюдение ранее достигнутых договоренностей по срокам поставки товаров. Его просят назвать причины, а также те меры, которые принимаются для их устранения, и предполагаемые новые сроки. В ответ следует: «Да, разумеется, некоторое несоблюдение сроков поставки имело место. Мы тщательно изучили причины, а также возможности их устранения. Причины носили разный характер. Имели место как объективные, так и субъективные факторы. В настоящее время особое внимание мы уделяем этому вопросу. Делаем все от нас зависящее. Много работаем в этом направлении. Все это делается в интересах нашего общего дела. Перспективы здесь открываются хорошие, и мы надеемся на наше сотрудничество в будущем». Возможно, у данного участника переговоров просто не было соответствующей информации и он прибегнул к многословию, не сказав ничего по существу. И все же в этом случае целесообразнее было бы либо предложить отложить рассмотрение данного вопроса, заявив, что к настоящему времени он не располагает необходимой информацией (использование косвенного «ухода»), либо открыть свою позицию, сказав, например, что пока ничего в этом отношении не предпринималось. При открытии позиции необходимо указать причины бездействия, а также предполагаемые шаги и сроки ликвидации задолженностей в поставках.

Близкое по смыслу к тактическому приему «ухода» поведение наблюдается в тех случаях, когда та или иная сторона по каким-либо соображениям пытается затянуть переговоры.

Фактически такое поведение состоит из серии различных видов уходов. Подобное поведение может быть вызвано различными причинами, и в частности тактическими соображениями, когда одна из сторон, предвидя возможные изменения общего подхода партнера к переговорам, их концепции в более благоприятную для себя сторону, например при торговых переговорах в результате изменений на рынке, стремится отложить на некоторое время решение ряда вопросов. Однако при этом создается опасность, что использование затяжки переговоров сначала из тактических соображений может значительно изменить ситуацию в целом.

Так, при торговых переговорах можно потерять партнера. На переговорах же по экологическим, социально-политическим и другим вопросам современные темпы развития создают такие условия, в которых то, что обсуждалось вчера, когда еще была необходима договоренность, вполне возможно, потеряет всякую актульность сегодня. Причем зачастую не просто потеряет, но и может повлечь за собой серьезные, а то и трагические последствия.

И все же, несмотря на сказанное выше, прием «ухода» может сыграть свою положительную роль, когда, например, необходимо согласовать вопрос с другими организациями или хорошо взвесить положительные и отрицательные моменты, связанные с принятием предложения партнера. Порой в ситуации, когда переговоры зашли в тупик, целесообразно воспользоваться «уходом» и перейти к обсуждению других вопросов или даже просто объявить перерыв. Однако не стоит злоупотреблять «уходами». И если можно дать ответ сразу, лучше сделать это без промедлений.

К числу тактических приемов, носящих общий характер и не зависящих в принципе от этапа ведения переговоров, относится и «выжидание», также связанное с закрытием собственной позиции. Используется этот прием обычно на многосторонних переговорах, когда та или иная сторона стремится сначала выслушать мнение или предложение партнера по переговорам с тем, чтобы в дальнейшем в зависимости от полученной информации сформулировать собственную точку зрения. Возможно применение «выжидания» и на двусторонних переговорах. Тогда прием принимает несколько иную форму. Участник переговоров, использующий «выжидание», на первом этапе будет скорее запрашивать информацию у партнера, чем излагать развернутую собственную позицию. В крайнем варианте такое поведение может напоминать допрос.

В качестве разновидности выжидания можно рассматривать тактический прием, получивший название «салями». Это очень медленное, постепенное приоткрывание собственной позиции по аналогии с нарезанием тонкими кусочками колбасы «салями». Прием «салями» может использоваться с разными целями на переговорах: для того, чтобы получив максимально возможную информацию от партнера, сформулировать предложения в наиболее выгодном для себя виде: для затягивания переговоров при неготовности решать проблему и др.

Еще одним тактическим приемом, который применяется на любом этапе и связан со способом подчеркивания общности, является «выражение согласия» с уже высказанными на переговорах или во время подготовки к ним в печати мнениями или точками зрения партнеров. Таким же универсальным, но противоположным данному будет прием, относящийся к способу подчеркивания различия и состоящий в «выражении несогласия» с высказываниями партнера.

Существует другая группа тактических приемов, относящихся ко всем этапам, однако в отличие от рассмотренных они на каждом из этапов обладают своими специфическими особенностями. Стороны или сторона как бы заранее готовятся к их применению. В качестве одного из них можно упомянуть прием «выдвижения требований в последнюю минуту». Суть данного приема состоит в том, что сначала переговоры идут в обычном русле. В конце, когда все вопросы урегулированы и остается только подписать соглашение, один из участников переговоров выдвигает новые требования. Если остальные участники переговоров стремятся сохранить достигнутые договоренности, то они могут пойти на удовлетворение этих

требований. Однако подобного рода тактические приемы, как правило, не способствуют конструктивному диалогу.

Еще один пример тактического приема, относящегося ко всем этапам и имеющего на каждом из них свою специфику, — хорошо известный прием «пакетирования», или «увязки». Он состоит в том, что несколько предложений или вопросов увязываются и предлагаются к рассмотрению в виде «пакета», т.е. обсуждению подлежат не отдельные предложения или вопросы, а их комплекс. Увязываются, как правило, выдвигаемые предложения. В этом случае прием «пакетирования» относится к третьему этапу переговорного процесса независимо от того, когда — в начале или в конце переговоров — они были внесены. Но может быть и другой вариант — с самого начала вопросы предлагаются к рассмотрению в комплексе. Тогда «пакетирование» является как бы сквозным приемом. На начальной стадии задача стороны, предложившей «пакет», состоит в том, чтобы выявить реакцию партнера на принципиальную возможность такой увязки, на втором — постараться убедить его в принятии «пакета» именно в том виде (если стороны взаимодействую в условиях торга), в каком он был внесен, и, наконец, на последнем этапе партнеры приходят к окончательному решению.

Существуют два вида «пакета». Оба они направлены на решение проблемы путем переговоров, но один из них отражает концепцию торга, другой — совместный с партнером анализ проблемы.

Использование «пакета» в рамках торга предполагает увязывание привлекательных и малоприемлемых для партнера предложений в один «пакет». Малоприемлемые предложения вообще порой могут иметь весьма отдаленное отношение к теме обсуждения. При этом автор «пакета» исходит из того, что партнеры, будучи крайне заитересованными в нескольких предложениях из этого «пакета», примут и остальные либо в случае их отказа можно будет выдвинуть обвинения в нежелании противоположной стороны конструктивно подходить к решению вопросов.

Другой вид «пакета» применяется в рамках совместного с партнером обсуждения проблемы. Он обычно является результатом дискуссии. Однако он может появиться и в начале переговоров в том случае, если стороны хорошо знают позиции друг друга. Заметим, что более эффективным при ведении переговоров является не последовательное обсуждение отдельных вопросов, а именно их увязка. Чтобы проиллюстрировать это, обратимся к примеру с рекой Заравшан, где сторонам надо было решить, как распределить воду между жителями верховья и низовья реки. С учетом того факта, что земли в нижнем течении реки более плодородны, чем в горных районах, проблема воды увязывалась с проблемами урожая (часть воды в обмен на часть урожая).

И все же не стоит слишком увлекаться «пакетами» даже в рамках совместного с партнером анализа проблемы. Участники переговоров всегда должны чувствовать меру, переступив которую тот или иной тактический прием они превращают в свою противоположность.

На совместный с партнером анализ проблемы с целью поиска ее решения ориентирован и такой прием, как «постепенное повышение сложности» обсуждаемых вопросов. Этот прием предполагает, что начинать переговоры следует с наиболее легких вопросов. Их решение оказывает положительное психологическое воздействие на участников переговоров, демонстрирует возможность достижения договоренностей. Такое же воздействие этот прием оказывает и на общественное мнение. Поэтому в ряде случаев использование приема «постепенного повышения сложности» может быть весьма продуктивным.

Еще один тактический прием, направленный на совместный с партнером анализ проблемы, состоит в том, чтобы «разделить проблему на отдельные составляющие», т.е. не пытаться сразу решать всю проблему целиком, а выделить в ней отдельные компоненты. В этом случае на первых двух этапах выявляются эти составляющие. Участники переговоров, разложив проблему, смотрят, возможно ли достижение договоренности по каждому компоненту. Если нет, то, может быть, целесообразно вынести некоторые из них «за скобки», иными словами, не рассматривать. Конечно, в этих условиях не будет достигнуто всеобъемлющего соглашения.

Однако в целом ряде случаев наличие такого частичного соглашения будет значительным шагом вперед по сравнению с отсутствием какой бы то ни было договоренности. «Худой мир — лучше войны», — гласит народная пословица.

Следующий тактический прием характерен для многосторонних переговоров и представляет собой разработку «блоковой тактики», заключающейся в согласовании своих действий с партнерами, выступающими единым блоком. Его смысл состоит в том, чтобы при большом числе сторон, участвующих в переговорах, сначала найти решения для части из них и тем самым облегчить поиск конечного решения. В этом его сходство с приемом разделения проблемы на отдельные составляющие. В других случаях прием «блоковой тактики» используется в прямо противоположных целях, а именно не дать провести то или иное решение путем, например, выдвижения альтернативного предложения от блока.

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.2. *Психология обмана на переговорах*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах. Установка и установочная система участников переговоров. Тактика влияния на переговорах. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния. Психология обмана на переговорах. Обман (ложь) как социально-психологический феномен переговорного процесса. Психологические признаки обмана со стороны участников переговорного процесса. Психотехнология распознавания обмана (лжи) на переговорах.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.2. *Психология обмана на переговорах*

Текст лекции

Столкнувшись с разногласиями и вынужденные учитывать хоть какой-то минимум взаимозависимости, участники переговоров горят желанием завершить их таким решением, которое бы больше всего отвечало их цели. Удрученные идеей, что им не удается этого добиться или подавленные ощущением конкуренции, они могут поддаться искушению сманеврировать, пустить в ход самое действенное средство, чтобы заставить другую сторону (даже без ее ведома) отступить от того, на что она могла надеяться, удовлетворит свои желания за счет причинения ей ущерба. Это заставляет нас взглянуть на переговоры под иным углом зрения — как на манипуляцию. Под манипуляцией мы понимаем то, что в интерактивном зваимодействии, имеющем место в течение переговоров, всегда найдется место для чего-то вроде стратагемы (военной хитрости). Таким образом, мы используем здесь такое значение слова «манипуляция», которое имеет лишь самое отдаленное отношение к его исходному латинскому прародителю (в латыни «manus» — «рука» и то, что подразумевает использование руки):

«Манипуляция — это маневр, предназначенный для изменения поведения партнера, применяемый обычно для достижения корыстных целей» (Dorozinski, 1981).

Слово «манипулировать» близко по смыслу к выражению «дергать за веревочки». Если быть более точными, то под манипуляцией мы подразумеваем интерактивное взаимодействие стратагемического порядка (опять же манипуляцию), когда один из участников (манипулируемый) находится в полном неведении относительно того, что происходит, а другой (манипулятор) проявляет характерное «желание скрыть свое действие или представить его в искаженном (приукрашенном и т.п.) виде» (Todorov, 1982). В терминах «здравого смысла» это означает, что манипуляция в переговорах имеет место тогда, когда в них присутствует хитрость, махинация, фальсификация. Стратагема (военная хитрость) есть продукт ловкости и сокрытия своих планов. Что и отпугивает многих от переговорной практики, поскольку имеется опасность соскальзывания в область манипуляции: «Дать себя обмануть, дать обвести себя вокруг пальца, позволить заманить себя в ловушку?!». Такое отсутствие доверия к переговорам разрушает самую их цель: вместе урегулировать разногласия, преодолеть их и найти совместное решение, которое было бы взаимоприемлемым и не стесняло бы ни воли, ни свободы. Не заходя слишком далеко в постановке разных вопросов, отметим сразу же несколько общепризнанных и распространенных причин манипуляции:

- боязнь поражения, отсутствие веры в самого себя, низкий эмоциональный самоконтроль могут породить интерактивное взаимодействие лукавого типа, то есть стратагемы;
- отсуствие доверия к другим участникам переговоров, отрицательный образ представителей привной стороны, тенденция к эгоцентризму могут заставить человека поверить в то, что только он способен решить за других и что нужно их привести к «правильному пониманию» вопроса (пониманию на свой манер), создавая иллюзию обращения к свободе суждений (дать людям возможность почувствовать, что для них является полезным и хорошим);
- достаточно сильная склонность к уловкам, комбинациям: «ловить рыбу в мутной воде» — выиграть, не слишком открыв свои карты и свои собственные противоречия (в некотором роде манипулятор сам в сложных отношениях с манипуляцией!).

Манипуляция, представляя собой действия сокрытия и расчета, отравляет переговоры: идя в обход, участники пускают в ход приемы защиты, так как редки те случаи, когда стратагема (военная хитрость) хоть в чем-то не кажется подозрительной. Нездоровая же атмосфера переговоров создается главным образом потому, что за ними угадывается махинация, либо едва проступающая сквозь плетущуюся участниками словесную ткань, либо даже… шитая белыми нитками.

Таким образом, манипуляция характерна для современной практики переговоров, потому что они по своему определению являются (во свяком случае таково предположение многих участников переговоров) театром взаимовлияний. Здесь всегда применяется хитрость, являющаяся лицевой (или оборотной) стороной силы (переход к силовым приемам) и критики позиций противника (полемика). Разумеется, практика переговоров порождает множество нюансов и даже степеней этих нюансов. Осуждаемое как принцип применение стратагемы представляет собой совокупность вариантов, позволяющую видеть целый спектр видов спекулятивного обсуждения — от положительного до отрицательного.

Дальнейшим развитием методики, отталкивающейся от течения «Человеческие отношения», возникшего в Америке и в основном разработанного в работах К. Роджерса, с одной стороны, и А. Маслоу, с другой, мы обязаны д-ру Т. Гордону.

Эта философия постулирует следующие посылки: «уважение потребностей каждого, исключение отношений силы, развитие автономии в целях появления более развитой креативности и возрастания чувства ответственности» (Bellisa B., Donadey S.).

По мысли Т. Гордона, недоразумения во время переговоров происходят по причине того, что люди путают три формы власти: власть компетенции (знания), власть функции и власть, присваивающую себе право наказывать или награждать и заставлять себе подчиняться. Т. Гордон полагает, что именно властная привычка заставлять себе подчиняться, наказывать и награждать вредит эффективному воздействию двух других видов: она приводит обладающих ею (должностных лиц, руководителей, преподавателей…, родителей) к желанию решать, категорически заявлять, судить вместо того, чтобы выслушивать и вести переговоры. Т. Гордон прежде всего считает это следствием того, что такие люди не видят в других участниках переговоров личностей и потому не замечают или игнорируют их желания и потребности — в том виде, в каком их определяет целое течение в психологии.

Переговоры без проигрывающего характеризуются желанием участников уважать потребности (которые мы понимаем здесь согласно теории К. Левина, то есть как динамический элемент, увеличивающий в момент своего появления внутренне напряжение, вызывающее выделение энергии и сообщающее личности эмоциональную тональность, одновременно создавая силу, стремящуюся эту потребность удовлетворить). Потребность может являться физиологическим состоянием (голод, жажда и т.п.), желанием или намерением.

Большинство потребностей может быть выведено из форм поведения. Г.А. Мюррэ составил список из 20 видов потребностей, которые он считал фундаментальными (потребность нравиться, доминировать, быть незавтсимым и т.д.).

А. Маслоу попытался систематизировать понятие потребности и создал свой очень формализованный список, состоящий из семи категорий:

1. потребности физиологические;
2. потребности в уверенности и безопасности;
3. потребности в эмоциональной привязанности (любить и быть любимыми; обладать и принадлежать);
4. потребность в уважении;
5. потребность реализовать себя (глубинная мотивация: дать полное измерение своему «я»);
6. потребность знать и понимать;
7. потребности эстетические.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. *Основные характеристики переговорного процесса*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека. Виды общения. Функции общения. Типы межличностного общения и их характеристика. Диалогическое общение как основа переговорного процесса. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров. Коммуникация и условия ее эффективности в переговорном процессе. Обратная связь, коммуникативные барьеры. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс». Значение переговоров в современном обществе. Переговоры как специфическая форма общения. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров. Переговоры как процесс. Виды переговоров. Различные классификации переговоров. Основные и второстепенные функции переговоров.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Переговоры как процесс.
2. Виды переговоров.
3. Различные классификации переговоров.
4. Основные и второстепенные функции переговоров.

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.2. *Технология переговорного процесса.*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Подготовка к переговорам. Планирование переговорного процесса. Постановка целей. Уяснение пределов возможностей сторон. Информационная подготовка. Методы подготовки к переговорам. Особенности подготовки к международным переговорам. Начало переговоров. Размещение участников переговоров. Обсуждение процедуры и регламента переговоров. Согласование повестки дня. Определение общих интересов. Пакеты предложений. Начало беседы и его психологические приемы. Основная часть переговоров: выявление разногласий, обсуждение проблем, выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов и предложений, их обоснование. Рассмотрение вариантов возможного решения каждой из проблем; согласование позиций. Выработка договоренностей, разработка и принятие совместного соглашения. Завершение переговоров. Подведение итогов переговоров.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

5. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе.
6. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс».
7. Значение переговоров в современном обществе.
8. Переговоры как специфическая форма общения.
9. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Основные характеристики переговорного процесса*

Форма практического задания: контрольная работа и последующая дискуссия

Темы контрольных работ

1. Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека.
2. Виды общения.
3. Функции общения.
4. Типы межличностного общения и их характеристика.
5. Диалогическое общение как основа переговорного процесса.
6. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров.

Тема практического занятия: *Технология переговорного процесса.*

Форма практического задания: контрольная работа и последующая дискуссия

Темы контрольных работ

1. Подготовка к переговорам.
2. Планирование переговорного процесса.
3. Постановка целей. Уяснение пределов возможностей сторон.
4. Информационная подготовка. Методы подготовки к переговорам.
5. Особенности подготовки к международным переговорам.
6. Начало переговоров. Размещение участников переговоров.
7. Обсуждение процедуры и регламента переговоров.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров

закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.
Тема 2.1. ***Стратегия и тактика переговорного процесса***

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена. Стратегии поведения на переговорах в рамках сотрудничества. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества. Стратегии ведения конфронтационных переговоров. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации. Психологическая специфика стратегии и тактики ведения переговоров в экстремальных ситуациях. Особенности переговоров в экстремальных ситуациях. Выдвижение и обсуждение предложений и условий. Достижение договоренности и обеспечение ее выполнение.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества.
2. Стратегии ведения конфронтационных переговоров.
3. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации.

1. Учебная дисциплина. Технологии переговорного процесса

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.2. *Психология обмана на переговорах*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах. Установка и установочная система участников переговоров. Тактика влияния на переговорах. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния. Психология обмана на переговорах. Обман (ложь) как социально-психологический феномен переговорного процесса. Психологические признаки обмана со стороны участников переговорного процесса. Психотехнология распознавания обмана (лжи) на переговорах.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах.
2. Установка и установочная система участников переговоров.
3. Тактика влияния на переговорах.
4. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *Стратегия и тактика переговорного процесса*

Форма практического задания: контрольная работа и последующая дискуссия

Темы контрольных работ

1. Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса.
2. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена.
3. Стратегии поведения на переговорах в рамках сотрудничества.
4. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества.
5. Стратегии ведения конфронтационных переговоров.
6. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации

Тема практического занятия: ***Психология обмана на переговорах***

Форма практического задания: контрольная работа и последующая дискуссия

Темы контрольных работ

5. Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах.
6. Установка и установочная система участников переговоров.
7. Тактика влияния на переговорах.
8. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. *Основные характеристики переговорного процесса*

Иллюстрации:

Тема 1.2. *Технология переговорного процесса.*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. ***Стратегия и тактика переговорного процесса***

Иллюстрации:

Тема 2.2. *Психология обмана на переговорах*

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ИНТЕРНЕТ-АНАЛИТИКА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.	
Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики	Понятие веб-аналитики. Виды веб-аналитики. Веб-аналитика сайта. Веб-аналитика социальных сетей. Веб-аналитика цифровой рекламы. Роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга. Метрики веб-аналитики. Веб-трафик или количество посещений. Коэффициент конверсии. Возврат инвестиций (ROI). Показатель отказов. Ключевые показатели эффективности (KPI). Системы аналитики для оценки основных веб-метрик.
Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики	Поисковая оптимизация (SEO). Основные параметры ведения сайта. Критерии оценки эффективной работы сайта. Создание обобщенного портрета целевой аудитории. Использование данных о ЦА в поисковой оптимизации. Внутренняя оптимизация сайта. Подбор ключевых фраз и слов. Семантическое ядро сайта. Технические аспекты поисковой

	оптимизации. Факторы внешней оптимизации. Приоритетная поисковая выдача. Технология YATI. Метрики оценки работы сайта. Автоматизированные сервисы анализа сайта. Роль поисковой оптимизации в улучшении интернет-коммуникации компании. Методика оценки сайтов профессора Д. А. Шевченко.
РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ	
Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики	Понятие и стратегия цифрового маркетинга социальных сетей. Общее состояние рынка российских социальных сетей. Характеристики социальных сетей и мессенджеров в России. ВКонтакте. Одноклассники. Дзен. Телеграмм. Характеристики видеохостингов в России. Rutube, Yappy, VK.Video. Музыкальные сервисы: Яндекс.Музыка, Звук, VK.Музыка. Платформы для делового общения: Looky, Tenchat. Количество авторов и объем производимого контента. Разновидности контента. Тренды в производстве и использовании контента. Социально-демографические и психографические характеристики пользователей социальных сетей. Аналитика социальных медиа. Основные показатели страницы. Количество подписчиков, просмотров, охваты. Прирост и отток подписчиков. Активность пользователей по дням, в течение дня. Оценка показателей в динамике. Сопоставление с контент-графиком. Вовлеченность пользователей. Реакции, репосты, сохранения, комментарии. Тональность комментариев. Показатель ER. Регулярность публикации контента. Качество контента. Популярность публикаций. Обратная связь (RR). Распределение участников по степени лояльности. Автоматизированные сервисы по анализу социальных сетей. IQBuzz и инструменты анализа. Brand Analytics и инструменты анализа. JagaJam и инструменты анализа. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.
Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики	Понятие и виды цифровых медиа. Собственные медиа. Платные медиа. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Разновидности баннеров. Метрики баннерной рекламы. Количество показов и кликов. Показатель кликабельности (CTR). Стоимостные метрики: CPM/CPT, CPC, CPA, CPL, CPO/CPS. Видеореклама. Метрики видеорекламы: VTR, CPV. Аудиореклама. Количество прослушиваний. Охват аудитории. Таргетированная реклама в социальных сетях. Работа в рекламных кабинетах. Настройка и оценка статистики. Нативная реклама. Метрики нативной рекламы: количество просмотров, кликов, CTR, CR. Работа с влиятельными лицами. Параметры оценки. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах. Параметры оценки. Реклама в онлайн-играх. Параметры оценки. Заработанные медиа. Разновидности и возможности использования.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных

случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы

делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что означает понятие веб-аналитика?
2. Какие виды веб-аналитики существуют?
3. Какова роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга?
4. Каковы основные метрики веб-аналитики?
5. В чем выражается коэффициент конверсии?
6. Что такое показатель отказов?
7. Какие системы аналитики для оценки основных метрик существуют?
8. Что представляет собой поисковая оптимизация?

Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

Вопросы для самоподготовки:

9. Какие критерии оценки эффективности работы сайта существуют?
10. В чем заключается внутренняя оптимизация сайта?
11. В чем заключается внешняя оптимизация сайта?
12. Каковы метрики оценки работы сайта?
13. Какие автоматизированные системы оценки работы сайта существуют?
14. В чем заключаются основные положения методики оценки сайтов профессора Д.А. Шевченко?

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.
Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что представляет собой установление целей цифрового маркетинга?
2. Как соотносятся цифровые стратегии и тактики?
3. Как осуществляется измерение результатов и определение KPI в цифровой стратегии маркетинга?
4. Какие цифровые медиа выделяют?
5. Каковы их разновидности и метрики эффективности?
6. Какими платформами представлен рынок социальных сетей России?
7. Какие разновидности контента необходимо предлагать современному пользователю социальных сетей?

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

8. Как оценить коммуникационную активность бренда в социальных сетях?
9. С чем целесообразно сравнить динамику пользователей аккаунта бренда в социальных сетях?
10. Как оценить вовлеченность пользователей аккаунта бренда в социальных сетяхх?
11. Как оценить виральность контента в аккаунте бренда в социальных сетях?
12. Какие инструменты можно использовать для анализа активности бренда в социальных сетях?
13. В чем заключаются основные положения методики оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко?

Вопросы для самоподготовки:

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

Иллюстрации:

Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

Иллюстрации:

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.
Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие веб-аналитики. Виды веб-аналитики. Веб-аналитика сайта. Веб-аналитика социальных сетей. Веб-аналитика цифровой рекламы. Роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга. Метрики веб-аналитики. Веб-трафик или количество посещений. Коэффициент конверсии. Возврат инвестиций (ROI). Показатель отказов. Ключевые показатели эффективности (KPI). Системы аналитики для оценки основных веб-метрик.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.
Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

Текст лекции.

1. Понятие веб-аналитики - это процесс сбора, анализа и интерпретации данных о посетителях и их взаимодействии со веб-ресурсом с целью улучшения его эффективности и результативности.

2. Виды веб-аналитики - статистика использования сайта (сбор и анализ данных о посещениях, просмотрах страниц, времени на сайте и т. д.), аналитика поведения пользователей (анализ

действий и взаимодействия пользователей на сайте), аналитика конверсий (анализ процесса превращения пользователей в клиентов) и аналитика влияния (изучение воздействия веб-ресурса на бизнес-показатели).

3. Веб-аналитика сайта - это сбор и анализ данных о посетителях, их поведении и взаимодействии с веб-сайтом с целью оптимизации работы сайта и достижения его целей.

4. Веб-аналитика социальных сетей - это сбор и анализ данных о пользовательской активности на площадках социальных сетей, таких как лайки, комментарии, репосты и другие действия, с целью измерения эффективности маркетинговых кампаний и взаимодействия бренда с аудиторией.

5. Веб-аналитика цифровой рекламы - это сбор и анализ данных о рекламных кампаниях в Интернете с целью оценки их эффективности, определения затрат на рекламу и оценки возвращаемости инвестиций.

6. Роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга - веб-аналитика играет ключевую роль в понимании поведения целевой аудитории, определении эффективности маркетинговых каналов, выявлении потенциальных проблем и возможностей для улучшения результатов. Она помогает принимать обоснованные решения и оптимизировать стратегию цифрового маркетинга.

7. Метрики веб-аналитики - это количественные показатели и статистические данные, которые помогают измерить и оценить различные аспекты веб-проекта, такие как посещаемость, вовлеченность пользователей, конверсия и т. д.

8. Веб-трафик или количество посещений - это показатель, который отражает общее количество пользователей, посетивших веб-ресурс за определенный период времени.

9. Коэффициент конверсии - это показатель, отражающий процент пользователей, совершивших целевое действие (например, сделавших покупку или заполнивших форму), от общего числа посетителей.

10. Возврат инвестиций (ROI) - это показатель, который используется для измерения эффективности финансовых вложений в маркетинговую деятельность. Он выражает отношение прибыли к затратам и позволяет оценить, насколько успешно инвестиции в маркетинг окупаются.

11. Показатель отказов - это показатель, который указывает на то, какой процент пользователей покинул веб-ресурс после посещения только одной страницы, не совершив никаких дальнейших действий.

12. Ключевые показатели эффективности (KPI) - это определенные метрики, которые помогают измерить и оценить достижение целей веб-проекта. Они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, соответствующими и ограниченными во времени.

13. Системы аналитики для оценки основных веб-метрик - это программные и аппаратные решения, которые помогают собирать и анализировать данные о посещаемости, поведении пользователей и других веб-метриках. Эти системы включают в себя инструменты для сбора данных, их обработки и представления результатов анализа.

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Поисковая оптимизация (SEO). Основные параметры ведения сайта. Критерии оценки эффективной работы сайта. Создание обобщенного портрета целевой аудитории. Использование данных о ЦА в поисковой оптимизации. Внутренняя оптимизация сайта. Подбор ключевых фраз и слов. Семантическое ядро сайта. Технические аспекты поисковой оптимизации. Факторы внешней оптимизации. Приоритетная поисковая выдача. Технология YATI. Метрики оценки работы сайта. Автоматизированные сервисы анализа сайта. Роль поисковой оптимизации в улучшении интернет-коммуникации компании. Методика оценки сайтов профессора Д. А. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

Текст лекции

1. Поисковая оптимизация (SEO) - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости и ранжирование сайта в поисковых системах. Цель SEO состоит в том, чтобы привлечь больше органического трафика на сайт путем улучшения его релевантности и авторитетности в глазах поисковиков.

2. Основные параметры ведения сайта - это характеристики и показатели, которые используются для оценки и контроля работы сайта. Эти параметры включают в себя такие факторы, как посещаемость, среднее время на сайте, отказы, конверсия, скорость загрузки, количество страниц и т. д.

3. Критерии оценки эффективной работы сайта - это мерила или стандарты, на основе которых определяется, насколько успешно сайт выполняет свои задачи. Эти критерии могут включать в себя показатели, такие как количество посетителей, средняя глубина просмотра страниц, конверсия, уровень возвращаемых пользователей и другие.

4. Создание обобщенного портрета целевой аудитории - это процесс определения основных характеристик и интересов группы пользователей, которым адресован сайт. Портрет целевой аудитории включает в себя такие данные, как пол, возраст, местонахождение, интересы, покупательные предпочтения и другие факторы, которые помогают более точно настроить контент и маркетинговые стратегии.

5. Использование данных о ЦА в поисковой оптимизации - это процесс адаптации стратегий поисковой оптимизации под потребности и предпочтения целевой аудитории. При использовании данных о ЦА, SEO-специалисты могут определять ключевые слова и фразы для оптимизации контента, создавать более релевантные и привлекательные мета-теги, а также строить ссылочные стратегии, которые наиболее подходят для аудитории сайта.

6. Внутренняя оптимизация сайта - это оптимизация всех внутренних элементов и структур сайта, чтобы улучшить его видимость и ранжирование в поисковых системах. Это включает в себя оптимизацию URL-адресов страниц, мета-тегов, заголовков, текста, изображений, внутренних ссылок и других элементов, которые влияют на релевантность и авторитетность сайта.

7. Подбор ключевых фраз и слов - это процесс исследования и выбора наиболее релевантных и популярных слов и фраз, которые пользователи используют при поиске информации в интернете. Подбор ключевых фраз и слов является важной частью SEO, так как они определяют, какие запросы пользователей приведут к отображению сайта в результатах поиска.

8. Семантическое ядро сайта - это набор наиболее релевантных и популярных ключевых фраз и слов, которые связаны с тематикой сайта и используются для оптимизации его контента. Семантическое ядро помогает установить конкретные термины, на которые сайт должен быть оптимизирован, и обеспечивает целостность и качество контента на сайте.

9. Технические аспекты поисковой оптимизации - это основные технические аспекты, которые нужно учесть при оптимизации сайта для поисковых систем. Это включает в себя такие элементы, как удобочитаемая структура URL-адресов, использование различных тегов и атрибутов HTML, настройку файла robots.txt и карты сайта, оптимизацию скорости загрузки страниц и другие аспекты.

10. Факторы внешней оптимизации - это внешние факторы, которые влияют на ранжирование и видимость сайта в поисковых системах. Они включают в себя такие факторы, как количество и качество внешних ссылок на сайт, активность на социальных сетях, присутствие сайта в каталогах и списках, отзывы пользователей и другие показатели, которые связаны с репутацией и авторитетностью сайта.

11. Приоритетная поисковая выдача - это результат выдачи, в котором указанный вопрос в поисковой системе отображается выше других, более релевантных запросов. Приоритетная поисковая выдача может быть обеспечена путем использования определенных методов и стратегий поисковой оптимизации, таких как выбор правильных ключевых фраз и улучшение релевантности контента.

12. Технология YATI (Yet Another Term Identification) - это методология и инструмент для определения семантического ядра сайта и оптимизации его контента. YATI использует алгоритмы и анализирует страницы сайта, чтобы определить наиболее релевантные термины, которые должны быть использованы для оптимизации контента.

13. Метрики оценки работы сайта - это показатели и данные, которые используются для измерения и оценки эффективности и результативности сайта. Это может включать в себя показатели, такие как посещаемость, уровень отказов, время на сайте, конверсия, средний чек и другие факторы, которые помогают определить успешность и эффективность работы сайта.

14. Автоматизированные сервисы анализа сайта - это программы и инструменты, которые позволяют проводить автоматический анализ различных аспектов и параметров сайта. Эти сервисы могут анализировать SEO-факторы, технические аспекты, пользовательский опыт, показатели эффективности и другие факторы, чтобы предоставить полезную информацию и рекомендации по улучшению работы сайта.

15. Роль поисковой оптимизации в улучшении интернет-коммуникации компании - это влияние SEO-стратегий и методов на улучшение взаимодействия компании с целевой аудиторией в онлайн-среде. Поисковая оптимизация может помочь увеличить видимость и посещаемость сайта, улучшить репутацию и авторитетность компании, привлечь новых клиентов и улучшить коммуникацию с уже существующими клиентами.

16. Методика оценки сайтов профессора Д. А. Шевченко - это методика, разработанная профессором Д. А. Шевченко, для оценки качества и эффективности сайтов. Она основывается на анализе различных параметров и критериев, включая удобство использования, информационную ценность, дизайн, функциональность, технические аспекты и другие факторы, которые помогают определить, насколько сайт соответствует требованиям пользователей и целей компании.

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.
Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и стратегия цифрового маркетинга социальных сетей. Общее состояние рынка российских социальных сетей. Характеристики социальных сетей и мессенджеров в России. ВКонтакте. Одноклассники. Дзен. Телеграмм. Характеристики видеохостингов в России. Rutube, Yappy, VK.Video. Музыкальные сервисы: Яндекс.Музыка, Звук, VK.Музыка. Платформы для делового общения: Looky, Tenchat. Количество авторов и объем производимого контента. Разновидности контента. Тренды в производстве и использовании контента. Социально-демографические и психографические характеристики пользователей социальных сетей. Аналитика социальных медиа. Основные показатели страницы. Количество подписчиков, просмотров, охваты. Прирост и отток подписчиков. Активность пользователей по дням, в течение дня. Оценка показателей в динамике. Сопоставление с контент-графиком. Вовлеченность пользователей. Реакции, репосты, сохранения, комментарии. Тональность комментариев. Показатель ER. Регулярность публикации контента. Качество контента. Популярность публикаций. Обратная связь (RR). Распределение участников по степени лояльности. Автоматизированные сервисы по анализу социальных сетей. IQBuzz и инструменты анализа. Brand Analytics и инструменты анализа. JagaJam и инструменты анализа. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

Текст лекции

1. Понятие и стратегия цифрового маркетинга социальных сетей:
Цифровой маркетинг социальных сетей - это процесс продвижения и распространения бренда или продукта через использование социальных сетей, где компании создают и поддерживают аккаунты, взаимодействуют с аудиторией через публикации, комментарии и реакции, а также проводят рекламные кампании.

2. Общее состояние рынка российских социальных сетей:
Российский рынок социальных сетей является одним из самых больших в мире. В настоящее время основными социальными сетями в России являются ВКонтакте, Одноклассники, и Телеграмм. Эти платформы предоставляют пользователей огромные возможности для социального взаимодействия, обмена информацией и потребления контента.

3. Характеристики социальных сетей и мессенджеров в России:
- ВКонтакте: самая популярная социальная сеть в России, с обширными возможностями для создания сообществ, публикаций и обмена контентом.
- Одноклассники: ориентирована на более старшую аудиторию и представляет возможности для поиска старых друзей, общения и развлечений.
- Дзен: платформа для публикации контента и чтения статей, где пользователи могут создавать свои ленты интересного контента.
- Телеграмм: популярный мессенджер, предоставляющий возможности для общения в чатах, создания каналов и публикации контента.

4. Характеристики видеохостингов в России:
- Rutube: платформа для публикации и просмотра видео, включая телевизионные шоу и фильмы, с акцентом на российское контент.
- Yappy: молодая и быстрорастущая платформа для просмотра видео, интервью, шоу и повседневные видео.
- VK.Video: видео-платформа ВКонтакте, где пользователи могут загружать, просматривать и обмениваться видео.

5. Музыкальные сервисы, такие как Яндекс.Музыка, Звук и VK.Музыка, представляют собой специализированные платформы для прослушивания и поиска музыкального контента. Они предлагают широкий выбор композиций различных жанров, возможность создания плейлистов, а также рекомендации на основе предпочтений пользователя. Музыкальные сервисы обеспечивают удобство доступа к музыке через веб-сайт или мобильное приложение, позволяя слушать музыку онлайн или скачивать ее для прослушивания офлайн.
6. Платформы для делового общения, такие как Looky и Tenchat, представляют собой онлайн-сервисы, созданные для облегчения коммуникации и сотрудничества в рабочей среде. Они включают в себя функции электронной почты, чата, видеоконференцсвязи, обмена файлами и т.д. Платформы для делового общения обеспечивают удобство и эффективность

взаимодействия между коллегами, позволяют организовывать виртуальные рабочие команды, проводить совещания и совместную работу удаленно.
7. Количество авторов и объем производимого контента - это показатели количества и разнообразия творческих личностей, создающих и публикующих контент. Они могут быть измерены количеством зарегистрированных пользователей-авторов, активностью публикаций и частотой обновления контента. Объем производимого контента может быть измерен количеством публикуемых материалов, продолжительностью видео или аудио записей и объемом текстового или графического контента.
8. Разновидности контента включают в себя различные формы представления информации и разнообразные типы материалов. Это может быть текстовый контент (статьи, новости, руководства и т.д.), графический контент (иллюстрации, фотографии, диаграммы и т.д.), аудио- и видеозаписи, интерактивные элементы (игры, опросы, викторины и т.д.) и другие формы контента. Разновидности контента могут различаться в зависимости от конкретной платформы и целевой аудитории.
9. Тренды в производстве и использовании контента отражают современные изменения и новшества, которые влияют на способы создания и потребления контента. Эти тренды могут быть связаны с технологическими разработками (например, использование искусственного интеллекта в производстве контента), изменениями в потребительском поведении (например, рост популярности видеостриминговых платформ), общественными и культурными тенденциями (например, увеличение интереса к авторскому контенту или поддержка разнообразия и включительности в контенте). Такие тренды могут быть важными для создателей контента, чтобы оставаться актуальными и удовлетворять потребности аудитории.

10. Социально-демографические и психографические характеристики пользователей социальных сетей:
Социально-демографические характеристики включают возраст, пол, образование и географическое положение пользователей. Психографические характеристики описывают личностные черты, интересы, ценности и поведенческие особенности пользователей.

11. Аналитика социальных медиа:
Аналитика социальных медиа - это процесс сбора, анализа и извлечения ценных данных из социальных сетей. Она предоставляет компаниям информацию о действиях и предпочтениях пользователей, эффективности рекламных кампаний и общем состоянии их присутствия в социальных сетях.

12. Основные показатели страницы:
Основные показатели страницы - это числовые значения, отображающие активность и результаты деятельности на странице в социальной сети. Они включают количество подписчиков, просмотров, охвата и вовлеченность пользователей.

13. Количество подписчиков, просмотров, охваты:
Количество подписчиков - это количество пользователей, которые подписались на страницу. Количество просмотров - это количество раз, когда контент был просмотрен. Охват - это количество уникальных пользователей, которые видели контент.

14. Прирост и отток подписчиков:
Прирост подписчиков - это увеличение числа подписчиков на странице социальной сети. Отток подписчиков - это уменьшение числа подписчиков на странице.

15. Активность пользователей по дням, в течение дня:

Активность пользователей по дням описывает количество действий, которые пользователи выполняют в определенный день. Активность пользователей в течение дня показывает, как время влияет на их активность.

16. Оценка показателей в динамике:
Оценка показателей в динамике - это процесс анализа изменений показателей в течение определенного периода времени. Она позволяет определить эффективность действий и рекламных кампаний.

17. Сопоставление с контент-графиком:
Сопоставление с контент-графиком - это процесс сравнения активности пользователей и реакции на определенный контент с графиком публикации контента. Он помогает определить, какой контент наиболее популярен и эффективен.

18. Вовлеченность пользователей:
Вовлеченность пользователей - это мера, отражающая степень активности и взаимодействия пользователей с контентом на странице в социальной сети. Она включает реакции, репосты, сохранения и комментарии.

19. Реакции, репосты, сохранения, комментарии:
Реакции - это действия пользователей, которые выражают свое мнение о контенте, например, через лайки и эмодзи. Репосты - это действие пользователей, которые делают копию контента на свою страницу. Сохранения - это действие пользователей, которые сохраняют контент для дальнейшего просмотра. Комментарии - это сообщения пользователей, оставленные под контентом.

20. Тональность комментариев:
Тональность комментариев - это характеристика, которая отражает эмоциональное состояние или отношение пользователей к контенту или бренду. Она может быть положительной, отрицательной или нейтральной.

21. Показатель ER:
Показатель ER (Engagement Rate) - это метрика, которая показывает уровень вовлеченности пользователей с контентом на странице. Он рассчитывается как процентное соотношение числа взаимодействий с контентом и количества подписчиков.

22. Регулярность публикации контента:
Регулярность публикации контента - это частота, с которой компания публикует новый контент на странице в социальной сети. Это может включать посты, статьи, фотографии, видео и другие форматы контента.

23. Качество контента:
Качество контента - это мера, оценивающая степень релевантности, информативности и привлекательности контента для целевой аудитории. Качественный контент может иметь высокую вовлеченность и привлекать новых подписчиков.

24. Популярность публикаций:
Популярность публикаций - это мера, отражающая степень вовлеченности и внимания пользователей к определенным публикациям на странице. Популярные публикации обычно имеют большое количество реакций, репостов, сохранений или комментариев.

25. Обратная связь (RR):
Регулярность (RR) - это мера, отражающая частоту и полноту ответов компании на комментарии и обращения пользователей в социальных сетях. Обратная связь важна для установления доверия и удовлетворенности аудитории.

26. Распределение участников по степени лояльности:
Распределение участников по степени лояльности - это процесс классификации пользователей социальной сети в зависимости от их активности, вовлеченности и отношения к бренду или странице. Оно может включать категории, такие как активные подписчики, лояльные клиенты и потенциальные клиенты.

27. Автоматизированные сервисы по анализу социальных сетей:
Автоматизированные сервисы по анализу социальных сетей - это инструменты и программное обеспечение, которые позволяют автоматизировать процесс сбора и анализа данных социальных сетей. Они помогают компаниям получить более точные и полезные данные для принятия решений.

28. IQBuzz и инструменты анализа:
IQBuzz - это инструмент для анализа социальных медиа, который позволяет собирать и анализировать данные социальных сетей, такие как количество подписчиков, охват и вовлеченность пользователей.

29. Brand Analytics и инструменты анализа:
Brand Analytics - это набор инструментов для анализа социальных медиа, который предоставляет данные и метрики о бренде, странице или продукте в социальных сетях. Он позволяет оценивать эффективность маркетинговых кампаний и принимать решения на основе данных.

30. JagaJam и инструменты анализа:
JagaJam - это инструмент для анализа социальных медиа, который предоставляет данные о вовлеченности, репутации и мнении пользователей о странице или бренде в социальных сетях.

31. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко:
Методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко - это методический подход к анализу коммуникаций компании или бренда в социальных сетях, разработанный академическим исследователем Д.А. Шевченко. Он предоставляет методы и инструменты для измерения эффективности коммуникаций и понимания мнения пользователей о бренде.

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и виды цифровых медиа. Собственные медиа. Платные медиа. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Разновидности баннеров. Метрики баннерной рекламы. Количество показов и кликов. Показатель кликабельности (CTR). Стоимостные метрики: CPM/CPT, CPC, CPA, CPL, CPO/CPS. Видеореклама. Метрики видеорекламы: VTR, CPV. Аудиореклама. Количество прослушиваний. Охват аудитории. Таргетированная реклама в социальных сетях. Работа в рекламных кабинетах. Настройка и оценка статистики. Нативная реклама. Метрики нативной рекламы: количество просмотров, кликов, CTR, CR. Работа с влиятельными лицами. Параметры оценки. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах. Параметры оценки. Реклама в онлайн-играх. Параметры оценки. Заработанные медиа. Разновидности и возможности использования.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

Текст лекции

1. Понятие и виды цифровых медиа: Цифровые медиа – это форма коммуникации и распространения информации, основанная на использовании цифровых технологий. Виды цифровых медиа могут включать веб-сайты, приложения, социальные сети, блоги,

видео- и аудиохостинги и другие платформы, предоставляющие возможность для создания, обмена и потребления контента.

2. Собственные медиа: Собственные медиа – это контентные платформы, принадлежащие брендам и предназначенные для коммуникации и взаимодействия с целевой аудиторией. Сюда входят официальные веб-сайты, блоги, аккаунты в социальных сетях, приложения и другие каналы, через которые компания самостоятельно создает, публикует и контролирует свой контент.

3. Платные медиа: Платные медиа – это каналы коммуникации, требующие оплаты за размещение рекламы или контента. К таким медиа относятся рекламные площадки, телевизионные и радиостанции, печатные издания и другие медиа, где компании покупают место для своей рекламы с целью привлечения внимания и привлечения новых клиентов.

4. Контекстная реклама: Контекстная реклама – это форма интернет-рекламы, которая показывается пользователю на основе соответствия ее содержания контексту страницы, которую пользователь просматривает. Рекламные сообщения отображаются в специальных блоках или на баннерах, и их содержание исходит из темы или ключевых слов страницы.

5. Баннерная реклама: Баннерная реклама – это форма интернет-рекламы, которая представляет собой графический баннер, размещаемый на веб-сайтах или других цифровых платформах. Баннеры могут быть разных размеров и форматов и содержать текст, изображения, видео или анимацию.

6. Разновидности баннеров: Разновидности баннеров включают статичные (содержащие только изображение и текст), анимированные (с использованием движущихся элементов или графики), видео (с встроенным видеофайлом) и интерактивные (с возможностью взаимодействия с пользователем).

7. Метрики баннерной рекламы: Метрики баннерной рекламы – это показатели, используемые для оценки эффективности размещения баннеров. Эти метрики могут включать CTR (кол-во кликов на баннеры/кол-во показов * 100), конверсию, время взаимодействия с баннерами и другие параметры.

8. Количество показов и кликов: Количество показов – это число раз, когда баннер был показан пользователю. Количество кликов – это число раз, когда пользователь нажал на баннер, чтобы перейти на целевую страницу.

9. Показатель кликабельности (CTR): Показатель кликабельности – это процентное соотношение количества кликов на баннер к количеству показов. Расчитывается по формуле: CTR = (количество кликов / количество показов) * 100.

10. Стоимостные метрики: CPM/CPT, CPC, CPA, CPL, CPO/CPS:
- CPM (стоимость на 1000 показов) и CPT (стоимость на 1000 контактов) – оплата за каждые 1000 показов или контактов с баннером.
- CPC (стоимость за клик) – оплата за каждый клик на баннер.
- CPA (стоимость за действие) – оплата за каждое выполненное пользователем целевое действие.
- CPL (стоимость за лид) – оплата за каждую новую связь с потенциальным клиентом.

- CPO/CPS (стоимость за заказ/продажу) – оплата за каждый совершенный заказ или продажу.

11. Видеореклама: Видеореклама – это формат рекламы, представленный в виде видеоролика, который показывается перед, во время или после просмотра видеоконтента на различных цифровых платформах.

12. Метрики видеорекламы: Метрики видеорекламы включают VTR (процент просмотра рекламного видео до конца) и CPV (стоимость за просмотр видеоролика).

13. Аудиореклама: Аудиореклама – это формат рекламы, воспроизводимый в аудиоформате на радио, музыкальных сервисах, подкастах и других цифровых платформах.

14. Количество прослушиваний: Количество прослушиваний – это число раз, когда аудиореклама была прослушана пользователем.

15. Охват аудитории: Охват аудитории – это количество уникальных пользователей, которое было достигнуто или прослушало рекламу.

16. Таргетированная реклама в социальных сетях: Таргетированная реклама в социальных сетях – это формат рекламы, которая показывается определенным группам пользователей на основе их интересов, демографических данных, поведенческих паттернов и других различных параметров.

17. Работа в рекламных кабинетах: Работа в рекламных кабинетах – это процесс планирования, настройки и оптимизации рекламных кампаний на цифровых платформах, таких как Google Ads, Facebook Ads, Яндекс.Директ и др.

18. Настройка и оценка статистики: Настройка и оценка статистики – это процесс настройки отслеживания рекламных показателей и анализа статистики, чтобы определить эффективность рекламной кампании и принять меры для ее оптимизации.

19. Нативная реклама: Нативная реклама – это формат рекламы, интегрированный в естественный контент платформы, на которой он размещается. Такая реклама часто выглядит как обычный контент и имитирует стиль и формат платформы, на которой она размещена.

20. Метрики нативной рекламы: Метрики нативной рекламы включают количество просмотров, кликов, CTR (показатель кликабельности) и CR (коэффициент конверсии).

21. Работа с влиятельными лицами: Работа с влиятельными лицами – это стратегия рекламы, основанная на сотрудничестве с популярными и авторитетными людьми в определенной отрасли или сфере, чтобы использовать их влияние и привлечь их аудиторию.

22. Параметры оценки: Параметры оценки – это критерии, по которым определяется успех или эффективность рекламной кампании. Такими параметрами могут быть охват аудитории, конверсия, количество показов или кликов.

23. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах: Реклама в ритейл-медиа и классифайдах – это размещение рекламных объявлений в специализированных сети магазинов или рекламных площадках, которые предназначены для продажи товаров или услуг.

24. Параметры оценки: Параметры оценки рекламы в ритейл-медиа и классифайдах могут включать число просмотров, количество запросов или покупок, средний чек или ROI (рентабельность инвестиций).

25. Реклама в онлайн-играх: Реклама в онлайн-играх – это формат рекламы, размещаемый внутри игрового процесса или на игровых площадках, где игроки могут видеть и взаимодействовать с рекламным контентом.

26. Параметры оценки: Параметры оценки рекламы в онлайн-играх могут включать число просмотров, CTR, время взаимодействия с рекламой или стоимость привлечения нового игрока.

27. Заработанные медиа: Заработанные медиа – это форма медиа, которая создается и распространяется пользователями или внешними источниками бесплатно, без прямой оплаты или контроля со стороны компании. Это включает органический трафик на веб-сайт, отзывы пользователей, упоминания в социальных сетях и другие формы пассивной рекламы.

28. Разновидности и возможности использования: Заработанные медиа могут быть представлены в различных форматах, таких как отзывы и рейтинги, обзоры, репосты, комментарии или упоминания бренда в социальных сетях и блогах. Они могут быть использованы для укрепления репутации бренда, повышения осведомленности о продукте и создания положительного образа компании.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.
Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что означает понятие веб-аналитика?
2. Какие виды веб-аналитики существуют?
3. Какова роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга?
4. Каковы основные метрики веб-аналитики?
5. В чем выражается коэффициент конверсии?
6. Что такое показатель отказов?

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.
Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие системы аналитики для оценки основных метрик существуют?
2. Что представляет собой поисковая оптимизация?
3. Какие критерии оценки эффективности работы сайта существуют?
4. В чем заключается внутренняя оптимизация сайта?
5. В чем заключается внешняя оптимизация сайта?
6. Каковы метрики оценки работы сайта?
7. Какие автоматизированные системы оценки работы сайта существуют?
8. В чем заключаются основные положения методики оценки сайтов профессора Д.А. Шевченко?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Форма практического задания: анализ конкретных ситуаций, дискуссия по результатам анализа

Задание: используя методику оценки сайтов профессора Д.А. Шевченко, проанализируйте один из сайтов на выбор.

Перечень сайтов:

1. Сайт РГГУ.
2. Сайт ГУУ.
3. Сайт РЭУ им. Г.В. Плеханова.
4. Сайт РУДН.
5. Сайт Финансового университета при Правительстве РФ.
6. Сайт СПБГУ.
7. Сайт МГУ им. М.В. Ломоносова.
8. Сайт МГИМО.
9. Сайт Высшей школы экономики.
10. Сайт РАНХиГС.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а

рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что представляет собой установление целей цифрового маркетинга?
2. Как соотносятся цифровые стратегии и тактики?
3. Как осуществляется измерение результатов и определение KPI в цифровой стратегии маркетинга?
4. Какие цифровые медиа выделяют?
5. Каковы их разновидности и метрики эффективности?
6. Какими платформами представлен рынок социальных сетей России?

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие разновидности контента необходимо предлагать современному пользователю социальных сетей?
2. Как оценить коммуникационную активность бренда в социальных сетях?

3. С чем целесообразно сравнить динамику пользователей аккаунта бренда в социальных сетях?
4. Как оценить вовлеченность пользователей аккаунта бренда в социальных сетяхх?
5. Как оценить виральность контента в аккаунте бренда в социальных сетях?
6. Какие инструменты можно использовать для анализа активности бренда в социальных сетях?
7. В чем заключаются основные положения методики оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Форма практического задания: анализ конкретных ситуаций, дискуссия по результатам анализа

Задание: используя методику оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко, проанализируйте одну из групп факультетов/кафедр маркетинга, рекламы, PR и смежных дисциплин в социальных сетях.

Перечень факультетов/кафедр:

1. Факультет рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета.
2. Кафедра рекламы и связи с общественностью МГУ им. Ломоносова.
3. Департамент медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики».
4. Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета РУДН.
5. Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы РГГУ.
6. Кафедра рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов.
7. Кафедра коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета.
8. Кафедра медийной политики и связей с общественностью МГИМО.
9. Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.
10. Кафедра рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами,

выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

Иллюстрации:

Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

Иллюстрации:

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

Иллюстрации:

Оценка эффективности рекламы

ЦЕЛЬ	НА ЧТО СМОТРЕТЬ	ОТВЕТСВЕННЫЙ	ЧТО УЛУЧШАТЬ
Настройка рекламы	CPC, CTR	Менеджер по контекстной рекламе, менеджер по таргетированной рекламе	Настройки рекламы, объявления, аудитории
Конверсия посетителей в покупателей	Поведенческие метрики	Интернет-маркетолог	Юзабилити сайта, контент
Генерация лидов	CR, CPA, CPO	Интернет-маркетолог	Юзабилити и контент сайта, УТП, стратегия рекламы от аудитории до оффера, распределение бюджета по рекламным каналам
Продажи	LCR, CPS, средний чек	Руководитель маркетинга, руководитель продаж	Ценообразование, ценностное предложение (товар или услуга+сервис), работа отдела продаж
Управление маркетингом	CAC, CARC, LTV, ROMI	Руководитель маркетинга, руководитель или собственник бизнеса	Логистика, точки продаж, стратегия привлечения и удержания клиентов, позиционирование

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Управление производством и продвижением контента

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Стратегия контент-маркетинга	
Тема 1.1 Обоснование необходимости производства контента	Увеличение трафика на сайт. Хэштеги и ключевые слова. Повышение узнаваемости бренда. Улучшение SEO. Оптимизация под поисковые системы. Вовлечение аудитории. Установление доверия. Отправка информационных бюллетеней с интересным и полезным контентом. Гостевой блогинг.
Тема 1.2 Ценность контента	Ценность контента для пользователей. Ценность контента для бизнеса. Ценность контента для поисковых сетей. Ценность контента для авторов. Измерение ценности контента: анализ трафика, комментарии и взаимодействие, лиды и продажи, показатель отказов, ссылки и упоминания, уровень вовлеченности, конверсия.
Раздел 2. Вовлечение аудитории	

Тема 2.1 Изучение аудитории	Методы, которые помогут лучше понять потенциальных клиентов. Текущая клиентская база (демографические характеристики, интересы, поведение и предпочтения). Опросы и интервью. Обратная связь от целевой аудитории через опросы, фокус-группы или индивидуальные интервью (потребности, проблеми, предпочтения и опыте взаимодействия с продуктом или услугой). Данные веб-аналитики. Обсуждения и комментарии в социальных сетях. Анализ активности конкурентов. A/B тестирование.
Тема 2.2 Механики и инструменты вовлечения	Различные способы взаимодействия с аудиторией, которые помогают удерживать её внимание и стимулируют к действиям. Конкурсы и розыгрыши. Опросы и голосования. Интерактивные игры и викторины. Форумы и комментарии. Пользовательский контент. Чат-боты. Эксклюзивный контент. Кросс-промоушен.
Раздел 3. Сегментация контента	
Тема 3.1 Сегментация по типу	Основные типы контента. Текстовый контент (статьи, блоги, новости, пресс-релизы, обзоры, руководства, советы и другую письменную информацию). Графический контент (изображения, фотографии, иллюстрации, графики, диаграммы и другие визуальные материалы). Видеоконтент (обучающие видео, демонстрационные ролики, интервью, вебинары, презентации и другой видеоматериал). Аудиоконтент (подкасты, радиопередачи, аудиообъявления и другой звуковой материал). Инфографика (визуальное представление данных, статистики или информации в форме изображений, диаграмм или графиков). Интерактивный контент (опросы, викторины, игры, квизы и другие формы контента, которые требуют участия пользователя). Пользовательский контент (контент, созданный пользователями, например, отзывы, комментарии, фотографии и видео). Новости и обновления (информация о последних событиях, обновлениях продуктов или услуг, акциях и специальных предложениях). Исследования и аналитика (отчеты, исследования, аналитические статьи и другая информация, основанная на данных и фактах). Кейсы и истории успеха (рассказы о конкретных случаях использования продукта или услуги, достижениях клиентов или историях успеха).
Тема 3.2 Сегментация по роли	Основные роли контента: Информационная. Образовательная. Рекламная. Развлекательная. Вовлекающая. Продающая. Убеждающая. Поддерживающая. Ориентирующая. Инструктирующая.
Раздел 4. Каналы продвижения контента	
Тема.4.1 Цифровая стратегия	Цифровая стратегия продвижения контента. Определение целей и задач. Анализ целевой аудитории. Исследование конкурентов. Выбор каналов дистрибуции. Создание контента. Оптимизация контента для поисковых систем. Продвижение контента (социальные сети, email-маркетинг, партнерские программы и др).
Тема 4.2 Система показателей	Трафик на сайт. Время на сайте. Показатель отказов. Конверсии. Возвращаемость пользователей. Распространение контента. Рейтинг кликов (CTR). Позиции в поисковой выдаче. Вовлеченность пользователей. Доход от контента.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные

учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации

могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. *Обоснование необходимости производства контента*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие разновидности сайтов по целевому предназначению вам известны и для чего они предназначены?
2. Какие разновидности сайтов по способу доступа вам известны и в чем специфика каждого?
3. Какие разновидности сайтов по технологии создания вам известны и в каких случаях используют каждый из них?
4. Что такое поисковая оптимизация и в чем ее преимущества?
5. Для служит поисковая оптимизация?

Тема 1.2 *Ценность контента*

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие разновидности поисковой оптимизации выделяют в чем они заключаются?
7. Каковы основные этапы внутренней поисковой оптимизации?
8. Каковы основные этапы внешней поисковой оптимизации?
9. Как анализируют эффективность внутренней оптимизации сайта?
10. Как анализируют эффективность внешней оптимизации сайта?

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. *Изучение аудитории*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое контекстная реклама и какова ее роль в продвижении сайта?
2. Каковы основные функции контекстной рекламы?
3. Каковы основные модели оплаты контекстной рекламы?
4. Какие разновидности контекстной рекламы вы можете перечислить? Опишите каждую из них.
5. Каков алгоритм подготовки контекстных объявлений?

Тема 2.2. *Механики и инструменты вовлечения*

Вопросы для самоподготовки:

6. Для чего нужно анализировать целевую аудиторию в процессе подготовки контекстной рекламы?
7. По каким критериям оценивают контекстную рекламу конкурентов и какие сервисы для этого используют?
8. Какие рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений следует учитывать при подготовке контекстной рекламы?
9. В чем функции контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией? Каковы особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе?

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. *Сегментация по типу*

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определению понятию ключевых слов и метаданных.
2. Какие требования к плотности ключевых слов существуют?
3. Какие требования к размещению ключевых слов на страницах сайта существуют?
4. Какие требования к размеру ключевых слов существуют?
5. Какие требования к заголовкам на веб-сайте существуют?

Тема 3.2. *Сегментация по роли*

Вопросы для самоподготовки:

6. Как часто нужно производить актуализацию ключевых слов и почему?
7. Что такое кластеризация семантического ядра?
8. Что такое внестраничное SEO и каковы его составляющие?
9. Какие требования к обратным ссылкам нужно учитывать при их составлении?
10. Каковы основные характеристики «плохих» ссылок?

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. *Цифровая стратегия*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что включает в себя конкурентный анализ веб-сайта и какова его роль в управлении им?
2. Какие сервисы можно использовать для поиска конкурирующих веб-сайтов?
3. Какие инструменты для анализа веб-сайтов конкурентов существуют?
4. В чем заключается методика оценки эффективности сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко?

5. Что такое навигация веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?

Тема 4.2. *Система показателей*

Вопросы для самоподготовки:

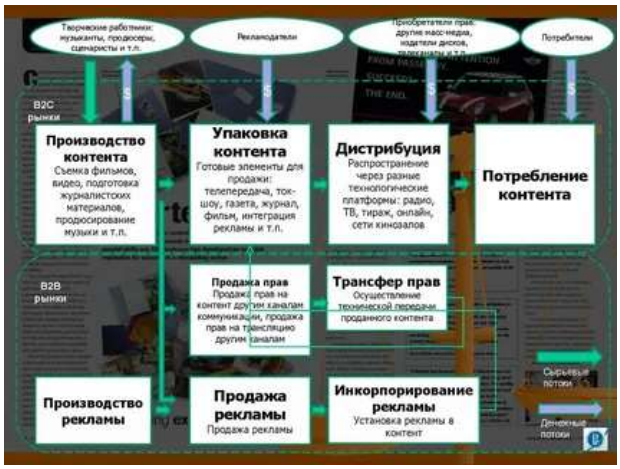
1. Что такое контент веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
2. Что такое видимость веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
3. Что такое дизайн веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
4. Что такое интерактивность веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
5. Каковы итоговые результаты оценки веб-сайта по методике?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. *Обоснование необходимости производства контента*

Иллюстрации:



Тема 1.2 *Ценность контента*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. *Изучение аудитории*

Иллюстрации:

Тема 2.2. *Механики и инструменты вовлечения*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. *Сегментация по типу*

Иллюстрации:

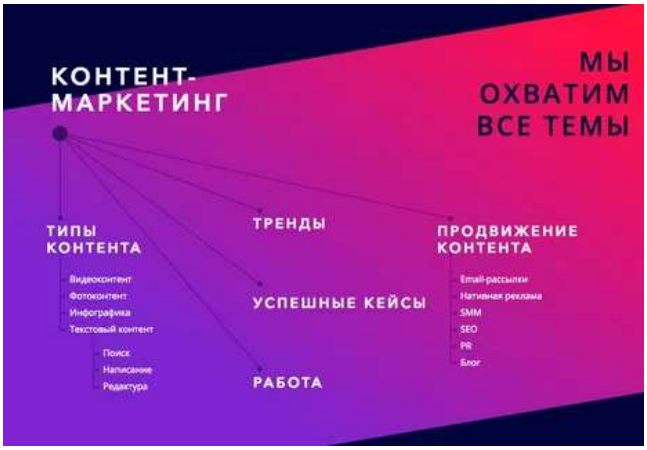
Тема 3.2. *Сегментация по роли*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

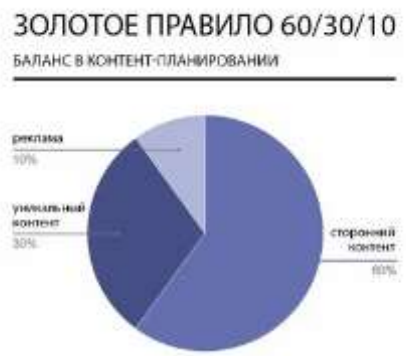
Тема 4.1. *Цифровая стратегия*

Иллюстрации:



Тема 4.2. *Система показателей*

Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание

следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы

(задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом

обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. *Обоснование необходимости производства контента*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Увеличение трафика на сайт. Хэштеги и ключевые слова. Повышение узнаваемости бренда. Улучшение SEO. Оптимизация под поисковые системы. Вовлечение аудитории. Установление доверия. Отправка информационных бюллетеней с интересным и полезным контентом. Гостевой блогинг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. *Обоснование необходимости производства контента*

Текст лекции.

Исследование Mediascope показало, что количество интернет-пользователей в 2022 году увеличилось втрое по сравнению с 2017 годом. Люди все чаще ищут информацию в сети. Это касается любых сфер жизни: где найти врача, куда пойти на ужин, где купить детские вещи и

так далее. Поэтому бизнесу необходимо серьезно пересмотреть контент на сайте: интересна ли информация аудитории, свежи ли данные, растет ли число клиентов. Иначе есть риск потерять часть нынешних и потенциальных покупателей.
СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА: ОСНОВНЫЕ ВЫГОДЫ ДЛЯ БИЗНЕСА Итак, разберемся, зачем бизнесу тратить бюджет на создание контента и его продвижение в поисковиках и в социальных сетях. 1. УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ САЙТА В ПОИСКОВИКАХ Алгоритмы поисковиков совершенствуются: роботы уже умеют отличать интересные содержательные статьи от «воды». Поэтому продвигать посадочные страницы за счет одних лишь релевантных ключей не получится. Теперь важно отслеживать важные для аудитории темы и создавать действительно полезные тексты, которые захочется прочитать. При этом не стоит ограничиваться статьями: видеоролики, инфографика, карусели фото также помогут продвижению. Поисковики отдают приоритет текстам, где содержится прямой ответ на вопрос пользователя, подкрепленный данными из других релевантных и посещаемых источников. Например, статью со ссылкой на Forbes боты оценят выше, чем материал с неподтвержденными данными. Отрывки из текста, дающего самый полный ответ, размещаются в специальном блоке на странице выдачи.

2. РАСШИРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ВОРОНКИ Путь к конверсии описывает модель AIDA: Attention (внимание). Interest (интерес). Desire (желание). Action (действие).

Расширить воронку и привести больше людей к заказу продукта помогает именно создание контента. Интересные статьи и интервью привлекают пользователей, и они вспоминают о компании, когда начинают нуждаться в ее продукте. Кроме того, правильно выбранная стратегия помогает снизить расходы на привлечение лидов, если сравнивать с таргетированной или контекстной рекламой. Желательно, чтобы эти каналы работали в тандеме. 3. ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ Пользователи принимают решение о выборе компании на основе отзывов в сети и содержимого сайта. Если бренд публикует полезную информацию, грамотно прорабатывает карточки товаров, вероятность, что выберут именно эту фирму, возрастает. Грамотно составленная стратегия и контент-план для бизнеса помогают обойти конкурентов с наименьшими расходами на рекламу. Главное — понять, что на самом деле ждет аудитория от бренда: какие темы интересны потребителям, как часто клиенты хотят видеть обновление информации и так далее. Посмотрите, какой контент набирает больше откликов и лучше ранжируется у конкурентов. Проанализируйте причины: возможно, тема «цепляющая» или создан рич-контент, а не просто текст. Не нужно копировать все шаги конкурентов, достаточно найти ту ниточку, которая помогает генерировать трафик. 4. ИЗУЧЕНИЕ ЦА Запрашивайте обратную связь: задавайте вопросы, поддерживайте обсуждения. Можно сделать это в конце материала или провести опрос в социальных сетях, опубликовав анонс в посте или сторис. Инструменты аналитики покажут, с каким контентом пользователи взаимодействуют чаще всего. Данные помогут понять, что «заходит» аудитории, а что лучше не использовать в контент-плане компании. 5. СОЗДАНИЕ ЭКСПЕРТНОГО ОБРАЗА БРЕНДА Люди покупают у тех, кому доверяют. Экспертные статьи показывают, что в фирме работают не профаны, а профи, которые следят за новыми веяниями и ориентируются в сфере лучше, чем конкуренты. На помощь придут детальные обзоры товаров и услуг, советы по эксплуатации или выбору, сравнение двух продуктов и так далее. Будет хорошо, если компания опубликует интервью с одним из экспертов-сотрудников. Допустим, если это частная стоматология, врач может рассказать, как предотвратить развитие кариеса у беременных. СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА: КАКИМ КОМПАНИЯМ НЕОБХОДИМО Не каждому бизнесу стоит вливать бюджет в продвижение с помощью контент-маркетинга. Разберемся, каким нишам создание контента— must have: Выпускающим сложный продукт. В этом случае потребителю нужно время, чтобы принять решение. Человека нужно «прогревать» до покупки, и экспертный контент поможет принять решение в пользу

компании. Инфобизнесу. В этом случае компании нужно доказать: она действительно способна дать лучшие уроки, более актуальные, подробные, полезные, чем у конкурентов. Создание контента — единственное решение этой задачи. Компаниям, предлагающим медицинские и финансовые услуги. В этом случае также важно работать над повышением уровня доверия у целевой аудитории. Веб-студиям, digital- и SERM-агентствам. Ситуация аналогичная: контент помогает продемонстрировать профессионализм команды, которая будет работать над проектом клиента. Стартапам. В этом случае спрос не сформирован, и пользователи не знают, чем полезен продукт, какие проблемы решает. Также существуют бизнес-ниши, которым не стоит много вливать бюджета в контент-маркетинг. Локальные компании. Допустим, продвигается салон красоты в Ирпене. Нет смысла вкладывать деньги в публикацию статей на сайтах-донорах. Рекомендуем вести социальные сети, грамотно оформить сайт, зарегистрировать компанию в справочниках и запускать таргетированную рекламу в Facebook, Instagram и так далее.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.2. *Ценность контента*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Ценность контента для пользователей. Ценность контента для бизнеса. Ценность контента для поисковых сетей. Ценность контента для авторов. Измерение ценности контента: анализ трафика, комментарии и взаимодействие, лиды и продажи, показатель отказов, ссылки и упоминания, уровень вовлеченности, конверсия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.2. *Ценность контента*

Текст лекции

Контент на сайте – это основа всего. Чем качественнее контент – тем качественнее сам сайт. Но какие же критерии влияют на качество контента? Вернее – какие критерии это качество характеризуют?

Качественный контент, как правило, характеризуется высокой эффективностью решения поставленных перед ним задач. А к задачам контента относят информирование читателей, убеждение их совершить какие-то действия (заказать товар, подписаться на рассылку), SEO-продвижение и т.д.

Теперь более подробно остановимся на том, что именно характеризует качественный контент.

1. Уникальность

Это общепризнанное свойство любого контента. Если на сайте содержится неуникальный материал, то это может быть веским поводом для наложения на ресурс санкций со стороны поисковиков. Создавать уникальный контент можно несколькими способами – рерайт (переписывание чужих статей своими словами), копирайт (написание авторских статей), использование сканов (информация берется из печатных источников, к примеру, из газет, журналов и книг).

2. Новизна информации

Если выше речь шла об уникальности с точки зрения поисковиков, то здесь речь идет о смысловой уникальности. Такой контент встречается еще реже и поэтому представляет особую ценность для пользователей. В предыдущем случае информация и идеи часто берутся из статей других авторов. Здесь изначальная идея принадлежит вам. И людям не найти в интернете статьи аналогичные вашей (если кто-то не сделает рерайт на нее).

3. Формат, в котором информация подается

Под форматом подразумевают стилистику изложения материала и тип контента. Стилистика изложения – это особенность вашего повествования, особенный стиль, по которому вас будут узнавать читатели. К примеру, вы используете неформальный стиль общения с читателями, называете их как-то по-особенному и т.д. Тип контента – это формат файлов, в которых заключена информация, к примеру, текст, аудио, видео, фото и т.д.

4. Глубина подхода к проблеме

Чем детальнее и подробнее вы рассматриваете какую-то тему, тем ценнее будет ваша информация для читателей. К примеру, статья посвящена ремонту видеокарты компьютера. В первом случае она состоит из 2 абзацев, где все написано очень обобщенно и схематически. Во втором случае она состоит из нескольких страниц (весь процесс ремонта описан по пунктам и в деталях). Понятно, что ценность второго варианта статьи будет значительно выше.

5. Использование примеров

Чисто теоретический материал без примеров довольно плохо усваивается мозгом – таковы уж особенности восприятия информации. Если после теории идет наглядный пример из жизни, то информация будет восприниматься гораздо лучше. Соответственно, ценность контента значительно возрастет.

6. Актуальность проблемы

Тема или проблема, обсуждаемая в статье, должна быть актуальна и интересна для читателей. Если будет написано о том, что многих волнует, о чем многие думают, то такая статья будет очень ценной. К примеру, ценной будет аналитическая статья о прошедших скандальных выборах. Людей это интересует и они готовы читать об этом. Гораздо меньшей ценностью будет обладать статья о том, как из глины лепить чайники (этим заинтересуется гораздо меньшее число людей).

7. Доступность информации и ее читабельность

Очень важно, чтобы информация была изложена максимально простым и понятным для целевой аудитории языком (но при этом не следует переходить на панибратство, маты). Пишите просто и понятно, по возможности избегайте сложных терминов.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. *Изучение аудитории*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы, которые помогут лучше понять потенциальных клиентов. Текущая клиентская база (демографические характеристики, интересы, поведение и предпочтения). Опросы и интервью. Обратная связь от целевой аудитории через опросы, фокус-группы или индивидуальные интервью (потребности, проблеми, предпочтения и опыте взаимодействия с продуктом или услугой). Данные веб-аналитики. Обсуждения и комментарии в социальных сетях. Анализ активности конкурентов. A/B тестирование.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. *Изучение аудитории*

Текст лекции.

Как исследовать целевую аудиторию

Изучают пользователей поэтапно при помощи:

- сбора статистики;
- проведения опросов;
- custdev (Customer Development).

Разберём подробнее, как и для чего применять эти методы.

Собираем статистические данные

Это первый этап при анализе аудитории, который позволяет сформировать портрет аудитории с его дальнейшей конкретизацией на последующих этапах анализа.

Сбор статистических данных проводится с помощью инструментов анализа рынка и анализа конкурентов, однако фокус делается именно на данные об аудитории. Например, вы ищете информацию о доходах, возрасте, интересах, ценностях пользователей, какими социальными сетями они пользуются. Некоторые из этих данных можно найти, скажем, на SimilarWeb — платформе для анализа конкурентов.

Проводим опросы

На этом этапе делают количественный анализ, поэтому важно опросить достаточно большое количество человек.

При составлении вопросов важно учесть:

- цель опроса;
- критерии выборки: каких людей нужно опросить.

Цель опроса — это то, что нужно выяснить в ходе исследования. Например, у онлайн-платформы есть курс по веб-дизайну, который длится 8 месяцев. Он довольно дорогой, но при этом студенты получают обширную базу знаний. Целью опроса может быть подтверждение гипотезы, стоит ли вводить такой же курс, но продолжительностью 2 месяца — он будет меньше стоить, но при этом курс будет менее информативен.

Целью может быть также исследование клиентов, чтобы привлечь новых или оптимизировать продукт.

Цель опроса должна быть чётко сформулирована, чтобы исключить некорректное проведение дальнейших этапов исследования.

Точно сформулировать цель помогут ответы на следующие вопросы:

- что я хочу выяснить;
- зачем я это делаю;
- что мне это даст;
- как эта информацию поможет улучшить продукт или бизнес.

Например, онлайн-школа хочет выяснить, запускать ли курс по Photoshop или Figma. Предпосылки — расширение списка предоставляемых услуг. Исследование поможет компании понять, будет ли востребован этот продукт или рынок переполнен аналогичными предложениями.

Нечётко сформулированная цель может выглядеть так: «собрать информацию о том, какими дизайн-приложениями пользуются специалисты». Непонятно, для чего это нужно и что дадут такие данные.

Как составлять вопросы для опроса

- Формулировки должны быть понятны респондентам и не вызывать разночтений.
- Следует комбинировать открытые и закрытые вопросы.
- Опрос не должен быть длинным: для холодной аудитории — 5–7 минут, для тёплой — не более 10 минут.
- Опрос не должен состоять из одного вопроса.
- В конце опроса стоит предложить клиентам подарок — например, полезный материал, доступ к файлу.

В ряде случаев опрос можно заменить на эксперимент . Например, собрать целевую аудиторию курса по веб-дизайну и разослать ей предложение купить новый курс ещё до создания самого курса. Затем посчитать конверсию и понять, насколько будет востребован такой продукт.

Customer development

Custdev, или кастдев — это метод для тестирования идеи будущего продукта.

Прежде всего нужно собрать информацию у клиентов с помощью глубинных и решенческих интервью.

Глубинное интервью проводят тет-а-тет, чтобы узнать привычки, ценности, потребности аудитории.

Во время проведения глубинного интервью важно:

- игнорировать эмоции, так как они могут сбивать с толку и уводить от вопросов;
- спрашивать про прошлый опыт;
- уклоняться от комплиментов;
- задавать вопросы безэмоционально: не стоит подводить респондента к определённому ответу;
- меньше говорить и больше слушать;
- чётко представлять, ради какой цели задаётся каждый вопрос.

Когда ответы на вопросы становятся похожими, можно считать, что количество респондентов достаточное. Опрашиваемыми могут быть, например, близкие и друзья исследователей в социальных сетях, специалисты из профильных каналов или форумов. Однако стоит помнить, что custdev проводят только с представителями целевой аудитории продукта.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.2. *Механики и инструменты вовлечения*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Различные способы	Информационная лекция Обзорная лекция

взаимодействия с аудиторией, которые помогают удерживать её внимание и стимулируют к действиям. Конкурсы и розыгрыши. Опросы и голосования. Интерактивные игры и викторины. Форумы и комментарии. Пользовательский контент. Чат-боты. Эксклюзивный контент. Кросс-промоушен.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.2. *Механики и инструменты вовлечения*

Текст лекции

SMM-щик выступает практически организатором вечеринки: ему нужно создать атмосферу, когда каждый подписчик чувствует себя желанным гостем, хочет остаться и веселиться, как можно дольше.
Но каждый SMM-щик прежде всего маркетолог, а не шоумен-бессребреник. Он преследует свои меркантильные цели, ведь лояльная аудитория – это позитивный фактор для роста продаж в соцсетях. Се ля ви.
Какие методы и инструменты вовлечения аудитории используют зубастые акулы SMM, давайте разбираться.
Какая бывает механика вовлечения аудитории
Есть быстрые и есть комплексные механики вовлечения ЦА. Основные различия между ними в степени сложности, продолжительности и глубине взаимодействия с аудиторией.
Быстрая механика. Пример вовлечения аудитории в Инстаграме**:* опрос в сторис с вариантами ответов. Допустим, «Какой вкус мороженого предпочитаете: шоколадный или ванильный?». Пользователи могут быстро проголосовать за один из вариантов прямо в сторис.
Комплексная механика. Масштабный конкурс ВКонтакте, где участники должны загрузить фотографии с использованием продукции бренда в течение месяца. Кроме того, для участия в конкурсе надо написать небольшой текст, почему выбрали именно этот продукт.
Быстрые механики подходят для моментального вовлечения и создания небольших пиков активности, а комплексные – для долгосрочных и более глубоких связей с аудиторией. Другими словами, быстрые механики как быстрый взрыв веселья на

вечеринке, а комплексные – как неторопливый разговор за ужином, создающий особую связь.

Быстрый интерактивный контент

Интерактив – это формат, где пользователь может взаимодействовать с контентом, вмешиваться в его ход или влиять на его развитие. Простой пример:

- **Опросы**. Инструмент позволяет задавать вопросы аудитории, узнавать их мнение или предпочтения.
- **Голосования**. Дают возможность выбирать определенный вариант ответа из предложенных.
- **Квизы**. Форма интерактивного контента, где пользователи могут пройти тест или викторину, ответив на серию вопросов.

Можно создать голосование за предпочтительный вариант товара, спросить о предпочтениях: кетчуп или майонез, разместить квиз для проверки знаний о бренде или продукте – и так повышать осведомленность аудитории.

Вопросы могут быть как вполне серьезные, так и абсурдные, вроде «Если бы вы были фруктом, то каким: киви, папайя или бананом в отпуске?». Забавные опросы, когда их в меру и ко времени, тоже несут пользу: они вызывают улыбку и позитивное восприятие бренда.

Участие в опросах, голосованиях или квизах дает аудитории возможность выразить свои предпочтения, мнения или знания по определенным темам. Часто в опросах участвуют не только, чтобы высказаться самому, но и посмотреть выбор других участников. Любопытство – мощный стимул.

А бизнесу быстрый интерактив помогает лучше узнать свою ЦА.

Видеоконтент

Есть несколько полезных форматов видео, которые привлекают внимание и

стимулируют вовлеченность целевой аудитории

Информационные видео. Полезная информация или лайфхаки часто вызывают интерес у зрителей. Например, видеоуроки по использованию продукта или услуги, обзоры товаров или инструкции по выполнению определенной задачи, где с наскока разобраться трудно.

Эмоциональные ролики. Сильные эмоции могут значительно повысить вовлеченность. Истории успеха клиентов, видео с неожиданным поворотом сюжета, видео с «добрым делом», превращением обыденной ситуации в праздник – вариантов масса.

В VK Клипах очень много подобного контента, располагает сам формат – ролики длятся не дольше трех минут, но рекомендуется записывать сюжеты от 15 до 35 секунд. Клиповое мышление в соцсетях преобладает.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. *Сегментация по типу*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные типы контента. Текстовый контент (статьи, блоги, новости, пресс-релизы, обзоры, руководства, советы и другую письменную информацию). Графический контент (изображения, фотографии, иллюстрации, графики, диаграммы и другие визуальные материалы). Видеоконтент (обучающие видео, демонстрационные ролики, интервью, вебинары, презентации и другой видеоматериал). Аудиоконтент (подкасты, радиопередачи, аудиообъявления и другой звуковой материал). Инфографика (визуальное представление данных, статистики или информации в форме изображений, диаграмм или графиков). Интерактивный контент (опросы, викторины, игры, квизы и другие формы контента, которые требуют участия пользователя). Пользовательский контент (контент, созданный пользователями, например, отзывы, комментарии, фотографии и видео). Новости и обновления (информация о последних событиях, обновлениях продуктов или услуг, акциях и специальных предложениях). Исследования и аналитика (отчеты, исследования, аналитические статьи и другая информация, основанная на данных и фактах). Кейсы и истории успеха (рассказы о конкретных случаях использования продукта или услуги, достижениях клиентов или историях успеха).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. *Сегментация по типу*

Текст лекции.

Сегментация контента - это вариант преподнесения информации (причём кратко и понятно), ориентированной для разных сегментов публики, посещающей сайт. Основная особенность сегментации - акцент на дизайне, значении и способе представления контента. Таким образом, **при помощи сегментации контента можно реально увеличить количество привлечённых клиентов, а также существеннее отделить свой бренд от других и улучшить качество контент-маркетинга**. Возможно, вы не особо вникали в это понятие, тогда вам будут полезны наши советы.

1. Дайте потребителям возможность выбирать самим

Сегментирование сайта может зависеть от его функций и целей. Необходимо упростить всё и откинуть ненужное, то есть создать для своих клиентов возможность попасть к нужному контенту, при этом поместив настройки на главной странице.

2. Обращайтесь именно к заинтересованной группе лиц

Вы можете отправлять сообщения посетителю, а также передавать интересующий его контент, как только тот заходит на ваш сайт. Ваша задача – рассылать разнообразные материалы: видео, которые обращаются к потребителям, статьи о самых актуальных проблемах. Можно также вести блог и публиковать статистику, которая бы свидетельствовала о ваших потребителях.

Случается, у посетителей возникает возможность выбора своей роли: обычный пользователь, IT- менеджер или же руководитель. Каждая страница должна содержать перечень услуг, необходимую информацию, предложения других клиентов, а также особую проверку в зависимости от пожеланий посетителя. Всё это должно быть адаптировано под конкретного клиента. Иными словами, необходимо пользоваться соответствующим сегментированием при обращении к посетителям. Благодаря этому вы будете уверены, что потребители будут иметь доступ к наиболее новой информации.

3. Создайте простые и аккуратные страницы

Когда посетитель заходит на ваш сайт, сразу же появляется сильное желание обрушить на него всю возможную информацию. Но будет гораздо эффективнее, если клиент имеет возможность воспринимать информацию просто. Это всегда приносит благоприятные результаты.

Дизайн сайта, как упоминалось выше, также играет не последнюю роль. Но лучше всего вам подойдёт сайт с простым дизайном, не загружающий головы посетителей обилием излишней информации. Лучше всего использовать ссылки на продолжение, чтобы пользователь мог понять, о чём будет написано далее, стоит ли читать подробности или ему это неинтересно и лишь отнимет время.

Сегментирование страниц имеет своей задачей привлечь внимание к вашим достоинствам перед соперниками и к основаниям, по которым посетители захотят стать вашими и только вашими клиентами. Для этого нужно вкратце описать все ваши плюсы, главное – говорить на доступном для потребителей языке чётко, лаконично и, естественно, привлекательно.

4. Адаптируйте контент, добавьте живость и разнообразие

Разные потребители по-разному оценивают продукты: у них свои критерии оценки. Маркетологи, учитывая это, готовы предложить всевозможные варианты контента: новостную рассылку, справочные материалы, инфографику и т.п. Все это способно вызвать живой интерес у большинства представителей целевой аудитории к бренду, вне зависимости от привычного и полюбившегося способа считывания и восприятия информации.

Применяйте сегментацию сайта с той целью, чтобы оказать помощь посетителям в поиске нужного вида информации именно тогда, когда они в ней остро нуждаются. Рекомендуйте разнообразные виды данных в различных разделах сайта.

Известно, что популярные компании описывают опыт потребления их продукции с подробным указанием характеристик и преимуществ этой продукции. А это - разнообразная исчерпывающая информация для посетителей разных сегментов их сайта.

5. Используйте интерактивный контент

Советуем создать интерактивные инструменты для посетителей: проводить вебинары, завести блог, профили в соцсетях. Так вы заинтересуете гостей своего сайта, продемонстрировав им, что принадлежите к лидерам мнений, держите руку на новостном пульсе. Не сомневайтесь, что людям, один раз посетившим ваш сайт, захочется снова прийти сюда, чтобы получать новую полезную информацию. Ни для кого не секрет, что именно такие виды контента привлекают пользователей. Ведь они становятся непосредственными участниками процесса: высказывают своё мнение в комментариях, поддерживают с вами связь в той или иной форме.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.2. *Сегментация по роли*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Основные роли контента: Информационная. Образовательная. Рекламная. Развлекательная. Вовлекающая. Продающая. Убеждающая. Поддерживающая. Ориентирующая. Инструктирующая.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.2. *Сегментация по роли*

Текст лекции

Основные форматы контента
Виды контента в социальных сетях и в целом в интернете можно классифицировать по разным основаниям. С точки зрения форматов контента выделяют следующие разновидности:

● **Текстовый контент** — всё, что связано с текстом: интервью, лицензии, кейсы, заметки, посты — любой материал в текстовой форме.

● **Видеоконтент** — всё, что касается вебинаров, онлайн-трансляций, Тик-Тока, интервью, обзоры и руководства, видеоблоги, рекламные видео.

● **Аудиоконтент** — всё, что связано с воспроизведением аудиодорожек: записи проведённых вебинаров, подкасты, заметки, голосовые сообщения.

● **Графический контент** — всё, что касается иллюстраций или графики в целом. Это могут быть картинки, фотографии, мемы, инфографика, карты и схемы, анимация.

● **Пользовательский контент (англ. user-generated content)** — популярное направление, то, что создают сами пользователи. Этот контент также может быть текстовым, графическим, аудио или видео: представлен в виде отзывов, комментариев, сторис, видеообзора, фотографий или подкаста.

Классификация контента по содержанию

Вариантов классификации основных видов контента несколько, один из наиболее часто встречающихся — по его содержанию:

● **Игровой или развлекательный** — основная цель — развлечь пользователя. Формы — квизы, игры, розыгрыши, шуточные тесты «Какой ты пирожок».

● **Образовательный или экспертный** — компания делится полезной для клиентов экспертизой, советами, кейсами и гайдами.

● **Продающий** — побуждает клиента потенциально совершить целевое действие: оставить свои контакты или заявку, запросить коммерческое предложение, связаться с менеджером, получить консультацию или демодоступ, купить товар или услугу.

● **Информационный** — сообщает пользователям важную с точки зрения компании информацию.

Другой распространённый вариант — классификация контента по основной задаче, которую преследует контент-менеджер:

● увеличить лояльность или привлечь внимание;
● проинформировать;
● заставить пользователя совершить целевое действие;
● продать товар или услугу;
● развлечь;
● научить либо увеличить экспертность читателя.

Вне зависимости от содержания и основной задачи формат подачи информации может быть любым, начиная от текста и заканчивая видео или даже иллюстрацией. Например, кейс будет частично образовательным, частично продающим видом контента. Всё зависит от упаковки и структуры повествования.

Туристическая компания даёт экспертные советы: как оформить визу, купить авиабилеты или забронировать гостиницу. Они могут быть в форме коротких видео, инструкций или чек-листов, в которые вшита информация о продуктах компании и полезные опции. Так в образовательный контент интегрируются элементы продающего, но это не прямая продажа.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. *Цифровая стратегия*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цифровая стратегия продвижения контента. Определение целей и задач. Анализ целевой аудитории. Исследование конкурентов. Выбор каналов дистрибуции. Создание контента. Оптимизация контента для поисковых систем. Продвижение контента (социальные сети, email-маркетинг, партнерские программы и др).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. *Цифровая стратегия*

Текст лекции.
Личные аккаунты в соцсетях
Под раскруткой в соцсетях обычно подразумевают развитие официальных страниц, сообществ, промопосты и т.д. Но не стоит недооценивать потенциал личных аккаунтов. Органический охват вашего профиля, в отличие от страницы компании, ничем не ограничен, что может обеспечить отличный эффект от публикации.
Упоминания других людей
После публикации статьи в блоге, сделайте репост в соцсети и отметьте в нем людей, которые в этой статье упоминались. Они получат уведомление, соответствующий пост отобразится в их ленте, и это тоже позволит привлечь дополнительное внимание и переходы. Один из самых старых методов в SMM, но, если контент качественный, все так же работает.
Сервисы вопросов и ответов

Контент ведь должен отвечать на вопросы целевой аудитории, все верно? Вот и делайте это в прямом смысле – зарегистрируйтесь на Q&A сервисах и предлагайте статьи на своем сайте в качестве рекомендаций, в тематических обсуждениях.

Работайте с форумами

Схема работы здесь аналогична предыдущему пункту, то есть статьи с вашего сайта предлагаются в качестве ответа с целью помочь пользователям в решении их проблем. Живые тематические форумы могут стать отличным источником переходов со стороны действительно заинтересованной аудитории. Причем, если тема востребована, трафик может идти неделями и даже месяцами.

Фрагментация и переупаковка

Если вы написали интересную информативную статью, могу подсказать вам хорошую идею – попробуйте разбить ее на отдельные фрагменты и продвигать их по самым разным каналам. Например, иллюстрации из статьи можно использовать во ВКонтакте, на их основе можно сделать слайд, а цитаты запостить в Twitter. С указанием первоисточника, конечно же.

текстовый контент отлично подходит в качестве основы для «переупаковки», ведь контент-маркетинг – это не только про тексты. Вот что можно сделать на основе одной и той же статьи, опубликованной в блоге:

- подборку изображений для социалок;
- слайд-шоу;
- инфографику;
- электронную книгу (PDF);
- видеоролик;
- email-рассылку;
- аудиоподкаст и т.д.

А теперь аккуратно приступаем к посеву всего этого добра по тем каналам, которые лучше всего подходят для каждого конкретного типа контента. Можете не сомневаться, результаты не заставят себя долго ждать.

6. Запишите видео

Создание видеоконтента позволяет расширить аудиторию, к которой вы можете обратиться. Причем не обязательно снимать полноценные ролики, можно делать небольшие видеопревью, короткие «зарисовки», направленные на продвижение уже опубликованной статьи.

Двухминутный перформанс на камеру, скриншот с выполнением какого-нибудь лайхака на экране и т.п. Можно придумать немало идей для коротких форматов, а в описании указать, что подробная информация доступна по ссылке, в статье на блоге.

Сделайте рассылку

Это хорошо работает в плане распространения контента, потому что электронная почта остается довольно личным каналом коммуникации. И в отличие от тех же социальных сетей никакие алгоритмы не ограничивают ваш контакт с подписчиками. Главное – привлечь их интерес, и начинать нужно уже с заголовка.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.2. *Система показателей*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Трафик на сайт. Время на сайте. Показатель отказов. Конверсии. Возвращаемость пользователей. Распространение контента. Рейтинг кликов (CTR). Позиции в поисковой выдаче. Вовлеченность пользователей. Доход от контента.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.2. *Система показателей*

Текст лекции

Метрики позволяют бизнесу понять, насколько контент взаимодействует с аудиторией, обеспечивая необходимые данные для корректировки стратегии. Это не только цифры и показатели, это инструмент, позволяющий увидеть, что работает, а что требует улучшения или изменений.

Основные метрики для оценки контента

Оценка эффективности контента начинается с определения ключевых метрик, отражающих взаимодействие аудитории с представленным материалом. Рассмотрим несколько метрик, которые помогают оценить и анализировать успешность контент-стратегии:

- Просмотры. Количество просмотров контента является одной из первостепенных метрик, указывающих на интерес аудитории. Здесь важно учитывать не только количество, но и динамику изменения этого показателя.
- Уникальные посетители. Метрика позволяет определить количество пользователей, просмотревших контент. Этот показатель помогает понять, насколько материал достигает разных сегментов аудитории.
- Время пребывания на странице. Как долго пользователи остаются на странице является важным аспектом. Длительное время пребывания указывает на то, что контент заинтересовал аудиторию.
- Комментарии и обратная связь. Обратная связь от пользователей в виде комментариев, реакций и обсуждений – это не только индикатор вовлеченности, но и источник информации о том, как аудитория воспринимает представленный контент.
- Доля отказов. Позволяет оценить, насколько быстро пользователи покидают страницу после посещения. Чем ниже доля отказов, тем более привлекательным и информативным является контент.
- Клики и конверсии. Количество кликов на ссылки или действия, выполненные после просмотра контента. Это могут быть заполнение форм, подписка или покупка.

Такие метрики являются основой для оценки контент-стратегии. Их анализ помогает выявить сильные и слабые стороны материала.

Инструменты измерения метрик контента

Приведем несколько ключевых инструментов, облегчающих процесс оценки эффективности контента:

- Google Analytics. Это один из наиболее распространенных и мощных инструментов для анализа веб-трафика. Он предоставляет информацию о просмотрах страниц, поведении пользователей, времени пребывания на сайте и многом другом.
- Яндекс.Метрика. Аналог Google Analytics от Яндекса предоставляет аналогичную информацию о поведении пользователей на сайте, позволяя более полно оценить эффективность контента для русскоязычной аудитории.
- BuzzSumo. Платформа, помогающая определить, какой контент популярен в социальных сетях, как он распространяется и как на него реагирует аудитория.
- SEMrush. Предоставляет широкий спектр инструментов для анализа SEO, включая мониторинг органического трафика, исследование ключевых слов и анализ конкурентов. Такие показатели помогают понять, какой контент привлекает больше поискового трафика.
- Аналитика социальных платформ. Встроенные инструменты социальных сетей предоставляют метрики о вовлеченности аудитории, демографии пользователей и реакции на публикации.
- Кастомные отчеты и CRM-системы. Использование кастомных отчетов и CRM-систем, специально настроенных для отслеживания метрик, позволяет адаптировать инструменты под конкретные потребности бизнеса.

Выбор правильных инструментов для измерения метрик контента зависит от конкретных целей, особенностей аудитории и типа материалов. Однако, использование сочетания различных инструментов позволяет получить полное представление о взаимодействии пользователей с контентом, помогает оптимизировать стратегию в соответствии с реальными потребностями аудитории.

Практическое применение метрик в оценке контента

Понимание метрик контента – это только половина успеха. Их применение в оценке и улучшении контента играет ключевую роль для создания маркетинговых стратегий. Вот несколько шагов, как можно применить метрики для улучшения качества контента:

- Анализ данных и выявление тенденций. Используйте собранные данные для выявления тенденций и понимания, какие типы контента наилучшим образом взаимодействуют с аудиторией.
- Оценка ключевых показателей. При фокусировке на ключевых метриках (например, клики, время пребывания на странице) сравнивайте данные с поставленными целями и ранее полученными результатами, чтобы выявить прогресс или необходимость изменений.
- Анализ конверсий. Связывайте метрики контента с конверсиями. Оцените, какие виды контента или какие темы больше способствуют достижению конечной цели, будь то продажа, подписка или регистрация.
- Эксперименты и корректировки. На основе анализа данных проводите эксперименты: изменяйте форматы контента, тематику, время публикаций и изучайте, как это влияет на метрики. На основе результатов корректируйте стратегию.
- Регулярное обновление контента. Используйте метрики для определения неактуального контента и его обновления. Обновленный контент часто привлекает больше внимания и способствует удержанию аудитории.
- Постоянное изучение и адаптация. Контентная стратегия должна быть подвержена постоянному обновлению и адаптации на основе анализа данных. Регулярно изучайте результаты, адаптируйте подход и используйте новые идеи для улучшения контента.

Применение метрик не ограничивается отслеживанием чисел. Они помогают более осознанно и систематически подходить к созданию и улучшению материала, что в итоге способствует развитию эффективной маркетинговой стратегии.

Заключение

Оценка контента с помощью метрик является частью оптимизации любой маркетинговой стратегии. Метрики позволяют четко оценивать воздействие материала на аудиторию, выявлять его сильные и слабые стороны.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. *Обоснование необходимости производства контента*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Увеличение трафика на сайт. Хэштеги и ключевые слова. Повышение узнаваемости бренда. Улучшение SEO. Оптимизация под поисковые системы. Вовлечение аудитории. Установление доверия. Отправка информационных бюллетеней с интересным и полезным контентом. Гостевой блогинг.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие разновидности сайтов по целевому предназначению вам известны и для чего они предназначены?
2. Какие разновидности сайтов по способу доступа вам известны и в чем специфика каждого?
3. Какие разновидности сайтов по технологии создания вам известны и в каких случаях используют каждый из них?
4. Что такое поисковая оптимизация и в чем ее преимущества?
5. Для служит поисковая оптимизация?

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.2. *Ценность контента*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Ценность контента для пользователей. Ценность контента для бизнеса. Ценность контента для поисковых сетей. Ценность контента для авторов. Измерение ценности контента: анализ трафика, комментарии и взаимодействие, лиды и продажи, показатель отказов, ссылки и упоминания, уровень вовлеченности, конверсия.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Какие разновидности поисковой оптимизации выделяют в чем они заключаются?
2. Каковы основные этапы внутренней поисковой оптимизации?
3. Каковы основные этапы внешней поисковой оптимизации?
4. Как анализируют эффективность внутренней оптимизации сайта?
5. Как анализируют эффективность внешней оптимизации сайта?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Обоснование необходимости производства контента*

Форма практического задания: дискуссия

1. Почему важно производить качественный контент для продвижения бизнеса в интернете?

2. Какие преимущества может дать компании создание собственного контента?

3. Как контент может помочь привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда?

4. Как регулярное обновление контента на сайте может улучшить его позиции в поисковых системах?

5. Какие способы можно использовать для распространения контента и увеличения его охвата?

Тема практического занятия: *Ценность контента*

Форма практического задания: дискуссия

1. Что такое ценность контента и как она определяется?
2. Как контент может быть полезен для пользователей?
3. Как контент может помочь в продвижении бизнеса?
4. Какие метрики можно использовать для измерения ценности контента?
5. Как контент может влиять на SEO и поисковую оптимизацию?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. *Изучение аудитории*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы, которые помогут лучше понять потенциальных клиентов. Текущая клиентская база (демографические характеристики, интересы, поведение и предпочтения). Опросы и интервью. Обратная связь от целевой аудитории через опросы, фокус-группы или индивидуальные интервью (потребности, проблеми, предпочтения и опыте взаимодействия с продуктом или услугой). Данные веб-аналитики. Обсуждения и комментарии в социальных сетях. Анализ активности конкурентов. A/B тестирование.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое контекстная реклама и какова ее роль в продвижении сайта?
2. Каковы основные функции контекстной рекламы?
3. Каковы основные модели оплаты контекстной рекламы?
4. Какие разновидности контекстной рекламы вы можете перечислить? Опишите каждую из них.
5. Каков алгоритм подготовки контекстных объявлений?

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.2. *Механики и инструменты вовлечения*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Различные способы взаимодействия с аудиторией, которые помогают удерживать её внимание и стимулируют к действиям. Конкурсы и розыгрыши. Опросы и голосования. Интерактивные игры и викторины. Форумы и комментарии. Пользовательский контент. Чат-боты. Эксклюзивный контент. Кросс-промоушен.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Для чего нужно анализировать целевую аудиторию в процессе подготовки контекстной рекламы?
2. По каким критериям оценивают контекстную рекламу конкурентов и какие сервисы для этого используют?
3. Какие рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений следует учитывать при подготовке контекстной рекламы?
4. В чем функции контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией?

Каковы особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *Изучение аудитории*

Форма практического задания: дискуссия

1. Какие методы изучения целевой аудитории вы считаете наиболее эффективными?
2. Как провести опрос целевой аудитории для получения достоверной информации?
3. Какие инструменты веб-аналитики можно использовать для анализа поведения пользователей на сайте?

4. Как использовать социальные сети для изучения интересов и потребностей целевой аудитории?

5. Какие факторы следует учитывать при анализе конкурентов для понимания своей целевой аудитории?

Тема практического занятия: *Механики и инструменты вовлечения*

Форма практического задания: решение кейса

1. Разработайте модель вовлечения аудитории в тг-канале косметолога.
2. Разработайте модель вовлечения аудитории в тг-канале банка.
3. Разработайте модель вовлечения аудитории в ВК группе строительной компании.
4. Организуйте конкурс для подписчиков компании- производителя квадроциклов.
5. Организуйте конкурс для подписчиков компании-производителя медицинского оборудования
6. Организуйте конкурс для подписчиков компании-производителя мягких игрушек.
7. Предложите способы поощрения подписчиков делиться своим контентом в аккаунте косметологической компании.
8. Предложите способы поощрения подписчиков делиться отзывами в аккаунте косметологической компании.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. *Сегментация по типу*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные типы контента. Текстовый контент (статьи, блоги, новости, пресс-релизы, обзоры, руководства, советы и другую письменную информацию). Графический контент (изображения, фотографии, иллюстрации, графики, диаграммы и другие визуальные материалы). Видеоконтент (обучающие видео, демонстрационные ролики, интервью, вебинары, презентации и другой видеоматериал). Аудиоконтент (подкасты, радиопередачи, аудиообъявления и другой звуковой материал). Инфографика (визуальное представление данных, статистики или информации в форме изображений, диаграмм или графиков). Интерактивный контент (опросы, викторины, игры, квизы и другие формы контента, которые требуют участия пользователя). Пользовательский контент (контент, созданный пользователями, например, отзывы, комментарии, фотографии и видео). Новости и обновления (информация о последних событиях, обновлениях продуктов или услуг, акциях и специальных предложениях). Исследования и аналитика (отчеты, исследования, аналитические статьи и другая информация, основанная на данных и фактах). Кейсы и истории успеха (рассказы о конкретных случаях использования продукта или услуги, достижениях клиентов или историях успеха).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определению понятию ключевых слов и метаданных.
2. Какие требования к плотности ключевых слов существуют?
3. Какие требования к размещению ключевых слов на страницах сайта существуют?
4. Какие требования к размеру ключевых слов существуют?
5. Какие требования к заголовкам на веб-сайте существуют?

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.2. *Сегментация по роли*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные роли контента: Информационная. Образовательная. Рекламная. Развлекательная. Вовлекающая. Продающая. Убеждающая. Поддерживающая. Ориентирующая. Инструктирующая.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Как часто нужно производить актуализацию ключевых слов и почему?
2. Что такое кластеризация семантического ядра?
3. Что такое внестраничное SEO и каковы его составляющие?

4. Какие требования к обратным ссылкам нужно учитывать при их составлении?
5. Каковы основные характеристики «плохих» ссылок?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Сегментация по типу*

Форма практического задания:

1. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента для тг-канала косметолога.
2. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента для тг-канала банка.
3. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента для тг-канала книжного издательства.
4. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента ВК-группы для компании-производителя бытовой техники.
5. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента для ВК-группы туристической фирмы.

Тема практического занятия: *Сегментация по роли*

Форма практического задания:

В уже созданном контент-плане пропишите роли контента. Создайте сбалансированный план.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников

круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. *Цифровая стратегия*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цифровая стратегия продвижения контента. Определение целей и задач. Анализ целевой аудитории. Исследование конкурентов. Выбор каналов дистрибуции. Создание контента. Оптимизация контента для поисковых систем. Продвижение контента (социальные сети, email-маркетинг, партнерские программы и др).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что включает в себя конкурентный анализ веб-сайта и какова его роль в управлении им?
2. Какие сервисы можно использовать для поиска конкурирующих веб-сайтов?
3. Какие инструменты для анализа веб-сайтов конкурентов существуют?
4. В чем заключается методика оценки эффективности сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко?

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.2. *Система показателей*
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Трафик на сайт. Время на сайте. Показатель отказов. Конверсии. Возвращаемость пользователей. Распространение контента. Рейтинг кликов (CTR). Позиции в поисковой выдаче. Вовлеченность пользователей. Доход от контента.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое навигация веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
2. Что такое контент веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
3. Что такое видимость веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
4. Что такое дизайн веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
5. Что такое интерактивность веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
6. Каковы итоговые результаты оценки веб-сайта по методике?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: *Цифровая стратегия*

Форма практического задания: Дискуссия

1. Какие основные компоненты включает в себя цифровая стратегия продвижения контента?
2. Как определить цели и задачи цифровой стратегии продвижения контента?
3. Какие методы анализа целевой аудитории используются при разработке цифровой стратегии продвижения контента?
4. Какие инструменты и платформы наиболее эффективны для распространения контента в рамках цифровой стратегии продвижения?
5. Как оценить эффективность цифровой стратегии продвижения контента и какие показатели следует отслеживать?

Тема практического занятия: *Система показателей*

Форма практического задания: Дискуссия

1. Какие метрики контента являются наиболее важными для оценки его эффективности?
2. Как правильно выбрать метрики контента для конкретного бизнеса или проекта?
3. Какие инструменты доступны для отслеживания метрик контента?
4. Как часто следует проверять метрики контента и как использовать полученные данные для улучшения стратегии контент-маркетинга?
5. Какие метрики контента наиболее актуальны для разных типов контента (текстового, визуального, видео и т.д.)?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель

должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. *Обоснование необходимости производства контента*
Иллюстрации:

Тема 1.2 *Ценность контента*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. *Изучение аудитории*
Иллюстрации:

Тема 2.2. *Механики и инструменты вовлечения*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. *Сегментация по типу*

Иллюстрации:

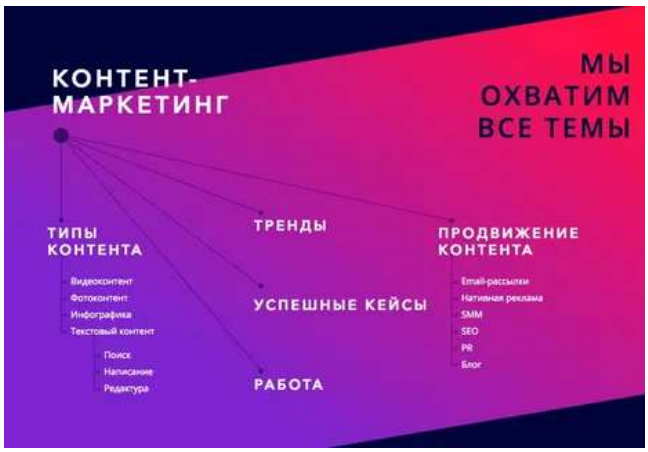
Тема 3.2. *Сегментация по роли*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

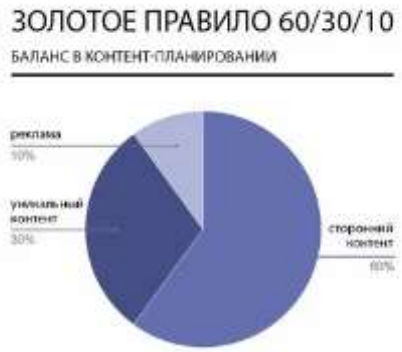
Тема 4.1. *Цифровая стратегия*

Иллюстрации:



Тема 4.2. *Система показателей*

Иллюстрации:



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.
- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект	
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы

	коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.
Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний	
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.
РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет	
Тема 3.1. Баннерная реклама	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение оффлайнового бизнеса.
Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет	Типы рекламных кампаний (имиджевая, продуктовая, торговая). Селебрити маркетинг. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Маркетинг в Социальных Сетях. Вирусный маркетинг. Партнерские программы. Конкурсы и другая материальная мотивация. Мотивация виртуальными призами. Подарки, звездочки, звания и прочая рейтинговая атрибутика.

РАЗДЕЛ 4 Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет	
Тема 4.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет	Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный контакт с пользователями для сбора подробной информации о потребителе; использование вирусной идеи в стандартных рекламных носителях для привлечения дополнительного внимания аудитории.
Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций	Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернетмагазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса

ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это

умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. *Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере*

Вопросы для самоподготовки:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

Тема 1.2 *Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические*

Вопросы для самоподготовки:

1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?

3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
5. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. *Этапы проектирования коммуникативных кампаний*

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.
8. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
9. Методы создания креативного продукта.
10. История теории и практики управления проектами.

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение и классификация проектов.
2. Характеристика коммуникаций социального проекта.
3. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
4. Понятие коммуникативной компетентности.
5. Структура коммуникативной компетентности.
6. Характеристика этапа планирования.
7. Распространение информации в сети Интернет.
8. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.
9. Проектные совещания как форма коммуникации.
10. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. *Баннерная реклама*

Вопросы для самоподготовки:

Виды баннеров.
Способы продажи баннеров.
Интерактивные баннеры

Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет
Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.
Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

Вопросы для самоподготовки:

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. *Вирусный маркетинг в сети Интернет*

Вопросы для самоподготовки:

Фильтрация контента: основыне принципы
Сервис SkyDNS
Интернет-телевидение
Технология Torrent Stream.

Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций
Вопросы для самоподготовки:

Коллективные покупки
Социальные сервисы
Сервисы знакомств,
SMM (реклама в социальных медиа).
Сервисы геолокации
Дополненная реальность

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. *Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере*
Иллюстрации:

Тема 1.2 ***Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические***

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. *Этапы проектирования коммуникативных кампаний*
Иллюстрации:

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. *Баннерная реклама*

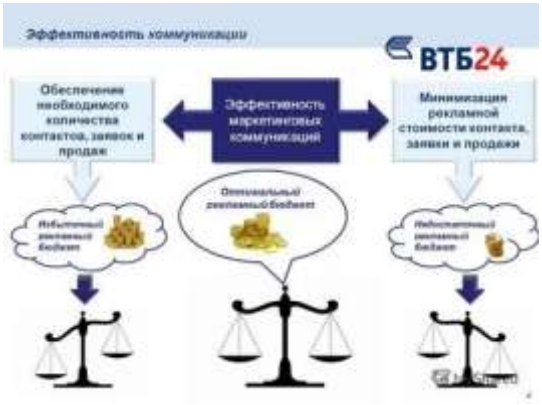
Иллюстрации:

Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. *Вирусный маркетинг в сети Интернет*
Иллюстрации:

Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций
Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.
С этой целью:
внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.
Подготовка к занятию семинарского типа.
При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.
Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.
Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:
консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.
Самостоятельная работа.
Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).
Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.
Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.
К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и

теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.
Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.
При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.
«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:
титульный лист, содержание доклада;
краткое изложение;
цели и задачи;
изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
анализ и толкование полученных в работе результатов;
выводы и оценки;
библиография и приложения.
Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.
Основные требования к оформлению доклада:
титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
свободное владение терминологией;
ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;
«Хорошо»:
– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
единичные ошибки в терминологии;
ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.
«Удовлетворительно»:
– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.
«Неудовлетворительно»:
– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
незнание терминологии;
ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:
Записать дату, тему и цель задания;
Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;
Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные

при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.
«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):
Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.
Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.
Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.
Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.
Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).
Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. ***Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере***

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Текст лекции.

Передача информации (сигнальные способы связи у животных, передача мыслительного содержания в процессе жизнедеятельности людей...) обозначается понятием **коммуникация** (от лат. communico – делаю общим, связываю).
Полный единичный цикл коммуникации состоит из четырех поочередных ходов партнеров: ход – ответ – подтверждение получения ответа – удостоверенность в получении ответа.
По форме ход может быть утверждением, вопросом или побуждением.

Различают вертикальную коммуникацию (одностороннюю), когда поток сигналов идет в одну сторону, например, когда мы смотрим телевизор, и горизонтальную , когда осуществляется обмен информацией (обсуждение проблемы).
По параметру активности коммуникатора (в сторону ее увеличения) различают такие ходы, как сообщение, убеждение и внушение.
Коммуникация предполагает обратную связь и понимание, причем ответственность за правильное понимание сообщения лежит на его отправителе.
В процессе общения информация уточняется, дополняется, развивается.
В основе многих конфликтов в профессиональной сфере лежит **информация**, приемлемая для одной стороны и неприемлемая для другой. Это могут быть неполные и неточные факты, слухи, что дезинформирует партнеров по общению; подозрения в умышленном сокрытии информации или ее обнародовании; сомнения в надежности и ценности источников информации; спорные вопросы законодательства, доктрин, правил порядка действий и т. д.
Кроме этого, у каждого из участников конфликта формируется своя информационная модель конфликтной ситуации. Особенности этих моделей определяются спецификой ценностей, мотивов, целей. Они, в свою очередь, зависят от мировоззрения человека, его образованности, профессионализма, культуры, жизненного опыта.
Рассмотрим, как теряется и искажается информация в процессе межличностной коммуникации. Предположим, что один человек (А) объясняет свое понимание какой-либо проблемы другому (Б). Информация, имеющаяся в психике А, всегда отличается от той информации, которую он высказывает. С чем это связано? Значительная часть информации о проблеме существует на уровне бессознательного и словами выражена быть не может. Часть этой информации может восприниматься собеседником за счет невербальных средств коммуникации: мимики, жестов, поз и т. д. Часть информации, которая может быть выражена словами, не высказывается человеком из-за ограниченности его словарного запаса.
Словарный запас современного образованного человека насчитывает около 4 000 слов. Для сравнения, в словаре В. И. Даля насчитывается более 200 000 слов. Самая полная словарная картина мира в тысячи раз беднее информационной модели окружающей действительности. Чем беднее словарный запас у человека, тем сложнее ему выразить мысль, передать ее нюансы, от чего будет страдать понимание этой мысли другим человеком.
Многое из того, что человек знает, чувствует и может высказать словами, он не высказывает по причине недостатка времени, в результате вновь теряется определенное количество информации.
Часть информации, которую человек может высказать словами, он не считает нужным говорить. Возможно, он считает ее незначительной или она характеризует его с негативной стороны. Может быть, часть того, что он думает, вслух высказывать не принято.
С другой стороны, из того, что говорит А, не все слышит и понимает другая сторона – Б. С чем это связано? Часть информации слушающий не слышит, так как отвлекается, думает о своих проблемах и т. п. Такое часто происходит на совещаниях, конференциях, занятиях.
Часть информации слушающий может просто не понимать из-за разницы тезаурусов общающихся, несовпадения темпов речи, семантических, фонетических, логических барьеров. Услышав одну и ту же информацию, разные люди могут сделать не только разные, но и противоположные выводы о позиции говорящего. Происходит это в силу разного жизненного опыта слушающих, разного уровня знаний о говорящем и об обсуждаемой проблеме, а также из-за того, что эта проблема по-разному затрагивает их собственные интересы.

Как видим, человеческое общение – специфическая коммуникация, т.е. обмен идеями, мнениями, сообщениями, чувствами, переживаниями, соображениями, настроениями, желаниями и т.п. В чем состоит специфика человеческой коммуникации?

Отличие человеческой коммуникации в первую очередь определяется активностью субъектов общения. Схематично такая коммуникация обозначается как **интерсубъективный процесс** (в ответ на посланную информацию будет получена новая информация, исходящая от партнера).

Во-вторых, характер обмена информацией между людьми, а не кибернетическими устройствами определяется тем, что посредством системы знаков партнеры могут повлиять друг на друга. Коммуникативное воздействие в данном случае есть психологическое воздействие на поведение партнера с целью изменения этого поведения. Эффективность коммуникации измеряется именно тем, насколько удалось это воздействие. Ничего похожего нет в собственно информационных процессах.

В-третьих, коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. На обыденном языке это правило выражается в словах: «все должны говорить на одном языке». Это особенно важно потому, что коммуникатор и реципиент в коммуникативном процессе постоянно меняются местами. Всякий обмен информацией между ними возможен лишь при условии интерсубъективности знака, т.е. при условии, что знаки и, главное, закрепленные за ними значения известны всем участникам коммуникативного процесса. Только принятие единой системы значений обеспечивает возможность партнеров понимать друг друга. Для описания этой ситуации заимствуется из лингвистики термин «тезаурус», обозначающий общую систему значений, принимаемых всеми членами группы. Но все дело в том, что, даже зная значения одних и тех же слов, люди могут понимать их неодинаково: социальные, политические, возрастные особенности могут быть тому причиной. Поэтому у общающихся должны быть идентичны – в случае звуковой речи – не только лексическая и синтаксическая системы, но и одинаковое понимание ситуации общения.

В-четвертых, в условиях человеческой коммуникации могут возникать совершенно специфические **коммуникативные барьеры**.

С одной стороны, такие барьеры могут быть обусловлены тем, что отсутствует понимание ситуации общения, а также различиями более глубокого плана, существующими между партнерами. Это могут быть социальные, политические, религиозные, моральные, интеллектуальные, профессиональные различия, которые не только порождают разную интерпретацию тех же самых понятий, употребляемых в процессе коммуникации, но и вообще различное мироощущение, мировоззрение, миропонимание.

С другой стороны, барьеры при коммуникации могут носить и чисто выраженный психологический характер: они могут возникнуть или вследствие индивидуальных психологических особенностей общающихся (например: чрезмерная застенчивость одного из партнеров, скрытность другого, присутствие у кого-то черты, получившей название «некоммуникабельность»), или в силу сложившихся между общающимися особого рода психологических отношений – неприязни по отношению друг к другу, недоверия и т. п.

Рассмотрим некоторые **коммуникативные барьеры** и возможные средства их преодоления. Распространение (прохождение) информации в обществе происходит через своеобразный фильтр «доверия» и «недоверия». Этот фильтр действует так, что абсолютно истинная информация может оказаться непринятой реципиентом, а ложная – принятой. Важно выяснить, при каких обстоятельствах тот или иной канал информации может быть блокирован этим фильтром. И наоборот, существуют средства, помогающие принятию информации и ослабляющие действия фильтров. Совокупность этих средств называется ***фасцинацией***. В качестве фасцинации выступают различные сопутствующие основной информации средства, создающие некоторый дополнительный фон, на котором

основная информация выигрывает, поскольку фон частично преодолевает фильтр недоверия.

Примером фасцинации может быть музыкальное сопровождение речи, пространственное или цветовое сопровождение ее. Сама по себе информация, исходящая от коммуникатора, может быть двух типов: побудительная и констатирующая.

Побудительная информация выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие. Стимуляция, в свою очередь, может быть различной.

Констатирующая информация выступает в форме сообщения, она имеет место в различных образовательных системах, она не предполагает непосредственного изменения поведения, хотя в конечном счете и в этом случае общее правило человеческой коммуникации действует. Поскольку человеческая коммуникация – это всегда воздействие, влияние, следовательно, в случае успеха коммуникации должно произойти какое-то изменение состояния, поведения, личностно-смысловых образований партнера, в том числе его намерений, установок, ожиданий, целей, мнений, решений, готовности, настроения, представлений, потребностей, действий, переживаний, оценок, активности и т. п.

Изменения, вызванные коммуникацией, могут потребовать перестройки всего внутреннего мира человека, принудить к несвойственным ему действиям. Естественно, что каждый будет защищаться от такой информации (от коммуникации, несущей необходимое, положительное содержание, человек не будет защищаться, а станет активно осваивать ее). Как это происходит?

Психолог Б. Ф. Поршнев пришел к выводу, что в своем исходном существе речь была способом внушения, или *суггестии*, самым мощным и могущественным из средств воздействия, имеющихся в арсенале человека. («Всякий говорящий внушает»). Встречная психологическая активность называется *контрсуггестией*, «противовнушением». Именно контрсуггестия является главной причиной возникновения коммуникативных барьеров. Виды контрсуггестии: избегание, авторитет, непонимание. Избегание и авторитет – это защита от «источника» коммуникации, а непонимание – от самого сообщения. Рассмотрим их.

1 . ***Избегание.*** Первый и наиболее кардинальный способ контрсуггестии – это избегание источников воздействия, уклонение от контакта с партнером, при котором вообще всякое общение становится невозможным. Определив партнера как опасного в каком-то отношении, «чужого», «врага», «недоброжелателя», человек просто избегает общения с ним. Если совсем уклониться невозможно, прилагает все усилия, чтобы не воспринять его сообщение. Со стороны эта «защита» очень хорошо видна – человек **невнимателен**, не слушает, «пропускает мимо ушей», не смотрит на собеседника, постоянно находит повод отвлечься, использует любой предлог для прекращения разговора.

Избегание проявляется и в уклонении от определенных ситуаций общения, таких, в которых может возникнуть опасность «вредного» воздействия. Когда кто-то, не желая, чтобы на его решение или мнение оказывали влияние, просто не приходит на назначенную встречу или заседание – это тоже избегание. Многие люди, пережившие блокаду Ленинграда, стараются даже не вспоминать о ней. Исследования показывают: статьи о том, что курение вызывает рак, постоянно читают 60 % некурящих мужчин и всего около 30 % курящих. Остальные 70 % просто уклоняются от возможности получения таких «вредных» для них знаний.

2 . ***Авторитет***. Действие авторитета как вида контрсуггестии заключается в том, что, разделив всех людей на авторитетных и неавторитетных, человек доверяет только первым и отказывает в доверии вторым. Таким образом, доверие и недоверие как бы персонифицируются, они «зависят» не от особенностей передаваемой информации, а от того, *кто* говорит. Действие этого вида контрсуггестии хорошо отражено, например, в пословице «яйца курицу не учат» – однозначно сказано, что если некто относится к

партнеру, как «яйцо к курице» (по возрасту, образованию, опыту и т. п.), то его можно не слушать – он «не авторитет».

Присвоение конкретному человеку авторитета зависит от социального положения (статуса) партнера, его превосходства по важному в данный момент параметру, принадлежности данного партнера к реальной «авторитетной» социальной группе, его привлекательности в определенных ситуациях, хорошего отношения к адресату воздействия, принадлежности к референтным группам, которым он безусловно доверяет. Например, одно дело, когда советы по воспитанию детей дает простая женщина без специального образования, но мать-героиня и совсем другое, когда те же советы дает психолог-профессионал, но не имеющий ни детей, ни семьи. Чьи советы будут иметь большую эффективность? Это зависит от того, что для нас важнее – личный опыт или теоретические знания.

Существуют «социальные» авторитеты, т. е. такие, которые ясны до всякого взаимодействия, когда признается, например, только авторитет бога или монарха. Учитывая характер формирования представлений об авторитете у собеседника, можно надеяться на реальную эффективность общения.

3. ***Непонимание.*** Нередко потенциально опасная для человека информация может исходить от людей, которым мы в общем и целом до веряем или вполне авторитетным. В таком случае защитой будет «непонимание» самого сообщения.

Возможны четыре уровня непонимания: фонетический, семантический, стилистический и логический.

Фонетический уровень непонимания. *Если с нами говорят на непонятном для нас языке, на иностранном например, – внушение нам* не угрожает. Мы ничего не понимаем, так как располагаем не тем набором фонем, чем говорящий. Фонетическое непонимание может быть неполным (например, в произнесении некоторых слов) или полным и может иметь различные источники. Неполное понимание будет не только тогда, когда говорят непонятно, но и когда говорят быстро, невнятно, с акцентом, когда используются незнакомые или несоответствующие контексту жесты или жестикуляция слишком активная и быстрая. Фонетический барьер может использоваться сознательно. К примеру, когда врачи не хотят, чтобы больной понял их, они говорят на латыни.

Семантический уровень непонимания (*смысловой барьер*). Существование этого барьера на пути понимания определяется самим фактом *многозначности* слов любого языка. Особенно хорошо это видно на примере использования жаргонов или тайных языков. К примеру, в так называемом блатном жаргоне «капуста», «хвост», «перо» не имеют ничего общего с тем значением, которое они имеют в обыденном языке.

Существует также научный жаргон, профессиональный, студенческий.

Действие семантического уровня непонимания приводит к очень резкому снижению эффективности общения. Для адекватного понимания какого-либо сообщения необходима определенная общность «тезаурусов» отправителя информации и адресата. В переводе с древнегреческого «тезаурус» означает «сокровище». В данном случае под ним понимается «представление о мире», вся совокупность информации, которой располагает данный человек. Причем у собеседников не должно быть больших различий в запасе информации, ибо это препятствует эффективным коммуникациям. Например, текст очень содержательной математической статьи не содержит, по существу, никакой информации для человека, который не является специалистом в данной области математики.

Таким образом, *взаимная согласованность тезаурусов* источника информации и адресата является предпосылкой успеха коммуникации. Но даже в тех случаях, когда люди владеют общим культурным контекстом своей эпохи, несогласованность их тезаурусов все равно возможна. Она будет определяться тогда другими причинами – уровнем образования, профессией, индивидуальными особенностями. Непонимание очень ярко проявляется в восприятии терминов, иностранных слов, используемых, например, в средствах массовой информации.

Стилистический* (*или синтаксический*) *уровень непонимания касается несоответствия формы и содержания сообщения, причем не только нарушение грамматической структуры вызывает реакцию непонимания, но и явное нарушение стиля. Особенно важно помнить, что непонимание часто возникает в результате *стилевого переусложнения*, которым нередко «грешат» преподаватели, ученые и т. д.

Логический уровень непонимания вызывается неприятием одним из участников общения логики и аргументов другого. Каждый человек живет и думает по своей логике, но если в общении эти логики не соотнесены или если у человека нет ясного представления о логике партнера, «срабатывает» барьер логического непонимания.

Примеров несовпадения логических правил, используемых разными людьми, достаточно много. Когда ребенок говорит, что «солнце живое, потому что оно движется», он мыслит по своей, подчиняющейся достаточно строгим законам логике. И хотя взрослого человека не убедит его аргумент и он может даже посмеяться над ним, тем не менее для детей это вполне достаточный аргумент и они друг друга отлично понимают. Достаточно частая ситуация: коммуникация, построенная по законам формальной логики, оказывается неэффективной, поскольку в ней отсутствуют аргументы из личного опыта общающихся, а воздействие «натыкается» на логический барьер непонимания.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. **Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические**

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. **Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические**

Текст лекции

Коммуникационный процесс — это обмен информацией между двумя или более людьми.
Основная *цель* коммуникационного процесса — обеспечение понимания информации, являющейся предметом общения, т. е. сообщения. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей. Понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности невозможно без представления об участниках, стадиях и элементах коммуникационного процесса.
В настоящее время в процессе обмена информацией выделяют четыре базовых элемента:

- отправитель - лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее;
- сообщение - собственно информация, закодированная с помощью символов;
- канал как средство передачи информации;
- получатель - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача — составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Этот процесс является наиболее сложным, так как каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен.
Этапы коммуникационного процесса:
1) зарождение идеи;
2) кодирование и выбор канала;
3) передача;
4) декодирование.
Эти этапы проиллюстрированы на рисунке 1 в виде простой модели процесса коммуникаций.
Зарождение идеи.
Обмен информацией начинается с формирования идеи или отбора информации. Отправитель информации принимает решение о том, идею или информативное сообщение следует сделать предметом обмена. Кит Девис подчеркивает важность данного этапа: «Неудачное сообщение не станет лучше на глянцевой бумаге или от увеличения мощности громкоговорителя». Во многом этот этап заключается в формулировке того, что мы хотим передать, сообщить. Другими словами, необходимо, чтобы в наличии имелась идея, которую необходимо передать, а для этого она должна зародиться или возникнуть.
Необходимо отметить, что идея еще не преобразована в слова или не приобрела другой такой формы, в которой она послужит обмену информацией. Отправитель решил только, какую именно концепцию, идею сделать предметом обмена информацией. К примеру, руководитель, желающий обменяться информацией об оценке результатов работы, должен четко понимать, что идея состоит в том, чтобы сообщить подчиненным информацию о сильных и слабых сторонах их деятельности и как можно улучшить результаты работы. Идея не может заключаться в смутных общих похвалах или критике поведения подчиненных, она должна быть основана на реальных фактах, действиях.

Этот пример показывает также связь между восприятием и коммуникацией. У руководителя, считающего подчиненных способными к развитию и совершенствованию, нуждающимися в информации с оценкой результатов их работы, присутствуют позитивные идеи обмена информацией. Управляющий, который воспринимает подчиненных как несамостоятельных индивидов, требующих постоянного направления и корректировки деятельности, заложит в свои идеи критицизм отрицательного свойства. Следствием этого является осознание необходимости того, какие идеи предназначены к передаче, уверенности в адекватности и уместности этих идей с учетом конкретной ситуации и цели.

Кодирование и выбор канала

До того как передать идею, отправитель должен с помощью символов произвести процесс ее кодирования, использовав для этого слова, интонации и жесты (язык тела). Именно в процессе кодирования идея приобретает форму сообщения. Сложность этого процесса заключается в необходимости приведения нашей идеи в понятную форму, так как мировоззренческие установки людей различны, не совпадают пределы восприятия информации. Поэтому необходимо выбирать такую форму кодирования, которая не будет искажать смысла, вложенного в него в процессе зарождения идеи.

В качестве кодирующего языка выступает не только русский, английский или другой язык, понятный получателю сообщения, но и специфические формы сленгов, особенности профессионального жаргона и т. д.

После того как сообщение закодировано, необходимо выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. На сегодняшний день наибольшее распространение получили такие каналы, как передача информации с помощью речи, письменных материалов, а также электронных средств связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции. При этом необходимо учитывать то, что если канал не пригоден для физического воплощения символов, передача невозможна. Например, одновременный разговор руководителя со всеми работниками с эффективной передачей необходимой информационной единицы не может быть осуществлен. В случае, если канал не соответствует идее, зародившейся на первом этапе, обмен информацией будет менее эффективным. Например, руководитель хочет предупредить подчиненного о недозволенности допущенных последним серьезных нарушений мер безопасности и делает это во время легкой беседы за чашкой кофе или послав ему записку по случаю. Однако по этим каналам, вероятно, не удастся передать идею серьезности нарушения столь же эффективно, как официальным письмом или на совещании. Подобным образом направление подчиненной записки об исключительности ее достижения не передаст идею о том, насколько важен сделанный ею вклад в работу, и не будет в той же мере эффективным, как прямой разговор с последующим официальным письмом с выражением благодарности, а также премией.

При выборе канала необязательно ограничиваться только одним коммуникационным каналом, зачастую максимальный эффект достигается при использовании двух или большего числа средств коммуникаций в сочетании. Но в этом случае процесс усложняется, так как отправителю приходится устанавливать последовательность использования этих средств и определять временные интервалы в последовательности передачи информации. Исследования профессора Терренса Митчела показывают, что одновременное использование средств обмена устной и письменной информацией эффективнее. Главный вывод этой работы в том, что устное плюс письменное сообщение скорее всего делают обмен информацией более эффективным в большей части случаев.

Передача

На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения (закодированной идеи или совокупности идей) получателю. Речь идет о физической передаче сообщения, которую многие люди по ошибке и принимают за сам процесс коммуникаций. В то же

время передача является лишь одним из важнейших этапов, через которые необходимо пройти, чтобы донести идею до другого лица.

Декодирование

После передачи сообщения отправителем получатель декодирует его. Декодирование — это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея.

На этом этапе можно проследить результативность процесса кодирования. Это связано с тем, что информация должна быть передана с минимальными потерями как в смысловом значении, так и в своем объеме. Отследить это можно с помощью того, насколько понята информация, т. е. переспросить сотрудника о том, как он понял сказанное. Причем в любом случае это необходимо делать максимально тактично, чтобы не обидеть своего собеседника. В случае, когда информация передается нижестоящим подчиненным, можно проверить, выполнено ли то, что от них требовалось, и насколько полно это сделано. В случае выявления того, что передаваемая информация получена с искажениями или же неполно, можно повторить процесс передачи, изменив при этом вид кодировки и канал.

Таким образом, коммуникация представляет собой замкнутый процесс, в котором можно при наличии определенных навыков отследить степень его эффективности.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ. При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями. Изначальный получатель становится отправителем и проходит через все этапы процесса обмена информацией для передачи своего отклика начальному отправителю, который теперь играет роль получателя.

Обратная связь может способствовать значительному повышению эффективности обмена управленческой информацией. Согласно ряду исследований двусторонний обмен информацией (при наличии возможностей для обратной связи) по сравнению с односторонним (обратная связь отсутствует), хотя и протекает медленнее, тем не менее эффективнее снимает напряжения, более точен и повышает уверенность в правильности интерпретации сообщений.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. *Этапы проектирования коммуникативных кампаний*

Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта:	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Текст лекции.

Понятие «коммуникационная кампания»
И.А. Манахова отмечает, что «коммуникационная кампания — это совокупность мер и мероприятий информационного, коммуникативного и организационного характера для реализации поставленной задачи в области воздействия на общественное мнение и поведение целевой общественности».
А.А. Марков считает, что «такие кампании представляют собой заранее спланированный набор действий, целью которых является установление контакта с людьми и побуждение их к действию с помощью определенных типов информации. Кампании проводятся в течение ограниченного по времени периода с конкретными задачами по изменению отношения и поведения целевой аудитории. В коммуникационных кампаниях практически всегда используются разнообразные информационные каналы».
Таким образом, мы можем выделить характерные признаки коммуникационной кампании: ограниченность во времени, ориентация на решение конкретной проблемы и достижение конкретной цели, последовательность действий, наличие плана, интегрированное использование целого комплекса информационно-коммуникационных каналов и инструментов.
Классификация коммуникационных кампаний
В научной литературе представлены различные подходы к классификации коммуникационных кампаний. Так, например в исследовании С.С. Марочкиной и соавторов они разделяются по **географическому признаку:** международные; национальные; региональные; локальные. По **эмоциональному воздействию** коммуникационные кампании разделяются на: агрессивные (использование

инструментов, оказывающих психологическое воздействие); умеренные (акцент сделан на рациональные аспекты). По **продолжительности** на: несколько лет (стратегические); один год (оперативные); несколько месяцев (ситуативные).

В сложившихся условиях, считаем, что в настоящее время на российском рынке актуально проведение коммуникационных кампаний сроком не более чем на один год с последующей корректировкой на основе достигнутых результатов и конъюнктуры рынка.

А.Н. Чумиков разделяет коммуникационные кампании по:

- предметно-субъективным признакам: кампании по продвижению организаций, территорий, продукта, бренда;
- функционально-целевым признакам: кампании по информированию, вовлечению, образованию, нейтрализации, повышению имиджа и репутации;
- целевой аудитории: b2c (бизнес для потребителя), b2b (бизнес для бизнеса), b2g (бизнес для государства) g2g (межгосударственное взаимодействие), g2c (государство для потребители).

Этапы разработки коммуникационной кампании

Все коммуникационные кампании уникальные, все зависит от поставленных целей, вида деятельности, масштабов, географии присутствия, целевой аудитории. Однако в основе любой из них лежит планирование — поэтапная разработка и реализация. В научной литературе представлено множество этапов разработки коммуникационной кампании, например, первый этап обозначается как «аналитический», «проведение исследований», «определение проблемы» и так далее, при этом по смыслу здесь ничего не меняется. В общем виде все они раскрывают **формулу RACE**, включающую такие этапы как: исследование, действие, коммуникации, оценка.

1.Аналитический этап (исследования).

Данный этап предполагает проведение исследований рыночной среды, оценку внутреннего состояния и ресурсов бренда, эффективности продвижения. Исследование рыночной среды необходимо для того, чтобы понять в каких внешних условиях функционирует бренд, какие политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы и тенденции положительно или негативно влияют на отрасль.

Далее важно оценить уровень известности бренда на рынке, выявить ассоциации с ним, исследовать, как потребители его воспринимают, какой у него образ и репутация. Затем проводится анализ конкурентов: определяется уровень конкуренции, проводится сравнительный анализ деятельности конкурентов, изучается их опыт продвижения.

Второй шаг в рамках аналитического этапа — исследование целевой аудитории, которое представляет собой анализ, при помощи которого можно определить, кому и почему нужен продукт или услуга бренда, как сформировать доверие и приверженность именно этой категории граждан.

Изучение аудитории позволяет выбрать наиболее релевантные инструменты и методы продвижения. Исследование включает анализ демографических и социально-экономических признаков (география, образование, место работы, семейное положение, доход); разделяемых ценностей, стиля жизни, интересов; способов получения информации; паттерны потребительского поведения (как принимает решение о покупке, что способно его привлечь и удержать — материальные ценности, сервис, эмоции, которые дарит бренд, какая мотивация).

Третий шаг в рамках аналитического этапа — постановка цели и задач. Цель — идеальный результат, которого необходимо добиться. Задачи — это тактические действия, с помощью которых достигается цель.

2.Этап планирования.

В рамках данного этапа определяются ответственные лица, формируется команда, по необходимости принимаются в штат специалисты узкой направленности. Далее определяются актуальные каналы, инструменты и методы достижения цели,

прорабатывается креативная стратегия, составляется календарный и контент-план, выделяются статьи расходов.

3.Этап реализации (действие).

Непосредственное применение выбранных на этапе планирования коммуникационных каналов и инструментов:

- **офлайн инструменты:** наружная реклама, реклама в местах продаж, pos-материалы, рекламная полиграфия, промо-акции, реклама на ТВ, радио и в прессе, спонсорские проекты;
- **СМИ:** публикации в целевых медиа и Telegram-каналах, генерация информационных поводов, спецпроекты со СМИ, участие в теле- и радиопередачах, ведение колонок, экспертные комментарии;
- **специальные мероприятия:** деловые, для СМИ, для массовой аудитории, образовательные, внутрикорпоративные;
- **интернет:** корпоративные сайты и интернет-магазины, промо-сайты, мобильные приложения, соцсети, блоги, интернет-реклама, сайты с отзывами.

4.Этап оценки эффективности.

Оценка каждого использованного инструмента и уровень достижения главной цели коммуникационной кампании.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. **Выбор каналов коммуникативных кампаний**

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. **Выбор каналов коммуникативных кампаний**

Текст лекции

Выбор каналов коммуникации, в которых коммуникативный процесс протекал бы в нужном русле, чрезвычайно ответственная задача. Для рекламодателя, выбор канала, в котором протекали бы оптимальные коммуникационные процесса также является чрезвычайно ответственной задачей. При использовании СМИ в качестве рекламного канала коммуникации должны учитываться следующие признаки:

система распределения информации (сколько людей получают информацию по данному каналу);

частота и периодичность прохождения информации по данному каналу;

специфика аудитории, использующей данный канал;

стоимость использования различных видов СМИ.

Одним из наиболее эффективных каналов доставки информации остаются газеты, благодаря большим тиражам и «покрытию» большинства территорий жизнедеятельности человека. Журналы передают информацию заинтересованному потребителю и имеют меньшие возможности чем газеты из-за низкой периодичности. Эффективность коммуникативного процесса, осуществляемого с помощью радио зависит от конкурентоспособности канала. Телевидение - эффективным каналом воздействия, на массовую аудиторию, процесс осуществления коммуникации интенсивен и интерактивен.
Телевидение в отличие от кино значительно увеличило возможности коммуникации. Каналы и передачи имеют своих постоянных зрителей, которые достаточно активно включаются в обратную связь. Интерактивное телевидение существенно увеличило эти возможности. Многие ведущие (коммуникаторы) идентифицированы и легко узнаваемы, имеют своих зрителей, которые в то же время не привязаны жестко к коммуникатору. Пресса, как канал письменной коммуникации, резко отличается по своим коммуникативным возможностям от радио и телевидения, являющимися каналами устной

и аудиовизуальной коммуникации. Одновременное зрительное и слуховое восприятие информации в сочетании с ситуативным представлением телепередач резко увеличивает познаваемость, исключает многие «недосказанности». Печать обеспечивая регулярность выпуска, массовый тираж и адресность (своего читателя) имеет мощный механизм воздействия на большую аудиторию. Однако период «срабатывания» обратной связи выше чем у интерактивных радио- и телепередач. Телевидение и радио все чаще стали искать возможности использования механизма межличностных коммуникаций, приглашая на популярные интервью, «чашку чая», «беседы без галстука» и др. известных личностей, что создает эффект вовлечения в межличностную коммуникацию и их поклонников.

Таким образом, коммуникационные процессы в различных каналах коммуникации сильно отличаются и ориентированы на аудиторию как на потребителей информации. Они представляют собой не только последовательную смену этапов протекания информации в различных направлениях, но и динамику изменения в коммуникационных системах. Эффективность коммуникационных процессов зависит и от возможностей сохранения информации на всех этапах осуществления коммуникации и отсутствия ее искажений во всех звеньях коммуникативной системы.

Руководители различного уровня в производственном процессе чаще всего обращаются непосредственно к своим заместителям, передают им определенную информацию, требующую принятия определенных решений. Заместители, в свою очередь, осуществляют селекцию информации, т.е. определяют, какая часть информации должна передаваться дальше в соответствующем направлении. Например директор предприятия информирует своего заместителя о том, что при определенных обстоятельствах со следующего года возможно сокращение в подведомственных этому заместителю подразделениях. Заместитель директора передает начальникам производств через своего помощника информацию о том, что со следующего года возможно сокращение. Начальник производства, получив информацию от заместителя директора, предупреждает начальников цехов, что придется работать при меньшей численности**.** Начальники цехов в свою очередь сообщат об этом на очередном совещании своим заместителям и начальникам отделов, а заведующие секторов, получив информацию приступают к сокращению штатов.

При числе ступеней передачи информации более 5 система становится чрезвычайно громоздкой неоперативной и достаточно стильно искажающей информацию при селекции. Поэтому на практике, число таких ступеней не должно превышать 3-4. Кроме того, информация должна дублируется по разным формальным и неформальным каналам.

Неформальные (неиерархические) каналы используют систему личных неслужебных коммуникаций. Они в отдельных случаях могут не просто дублировать официальные иерархические каналы, а существенно корректировать информацию, проходящую через них, а в отдельных случаях выполнять контрольные функции. Например, дома за ужином помощник директора, общаясь со своим мужем - заведующим одним из секторов на том же предприятии, достаточно точно ретранслирует полученную во время совещания при директоре информацию о том, что со следующего года возможно сокращение на предприятии. Муж, через три недели, получив эту информацию от своего начальника цеха на совещании, заранее имея информацию о предстоящем сокращении, усомнился в правильности указания начальника цеха, что немедленно нужно начать работу по сокращению штатов. После перепроверки информации действия всех руководителей, уже приступивших к сокращению штатов были скорректированы.

Сбой информации часто происходит и по другой причине - слишком велик объем передаваемой информации или слишком часто и слишком много передается детализированной информации по одному и тому же адресу. Показательным в этом отношении является пример подобного рода о деятельности Управления по трудоустройству Вашингтона, проявившего столь сильную решимость рационализовать организационную структуру и рабочие процедуры, что стали собирать вместе и

систематизировать все приказы, уведомления, инструкции, формы и организационные схемы, исходящие из этого управления.

Все эти документы с коррективами вначале умещались в одной папке, затем - в двух, через полтора года - в восемнадцати, которые также со временем не смогли уместить весь объем материалов. Ежедневно курьеры данного управления обходили служебные здания в Вашингтоне и разносили последние добавления и коррективы. Материалы были столь детализированы, что для проверки правильности размещения многочисленных папок на своих местах были наняты три дополнительных работника. В противном случае невозможно было вовремя по установленной системе собрать, обобщить и распространить информацию.

Материалы становились настолько объемными, что в качестве своеобразного путеводителя были вынуждены издать к Сборнику документов тематический указатель, а позднее - дайджест «Сборника документов». Директор одного из региональных отделений Управления по трудоустройству признался, что пытался найти смысл в издаваемых в огромном количестве инструкциях, но для этого всегда не хватало времени.

Проследив пути прохождения любой информации от ее источника до реципиента можно обнаружить кроме формальных множество неформальных каналов, что существенно усложняет систему. Так или иначе, избежать сложностей обеспечения коммуникаций многим большим и малым, простым и сложным коммуникативным системам не удается. Информация из источника ее происхождения поступает в центр принятия решений, а оттуда дальше по указанным адресам. Эффективность обмена информацией является одним из основных критериев выбора схемы коммуникаций.

Обмен информацией можно разделить на три вида:

1. Инициированный со стороны получателя обмен информации.

2. Передача информации от источника по его инициативе.

3. Стандартизированный обмен информацией по установленным заведомо правилам.

Л. Я. Аверьянов считает, что «потребность во взаимодействии есть потребность в освоении результатов деятельности объекта и субъекта, которая одновременно становится и полем его деятельности. Взаимодействие - это потребление результатов деятельности друг друга для решения каждый раз своей собственной задачи и тем самым для реализации общей задачи. Не имея возможности существовать отдельно друг от друга, они постоянно находятся в состоянии противоречия и противоборства, что и обусловливает их прогрессивное развитие... Полная доброжелательность и враждебность со всеми возможными градациями и нюансами - это и знаковая система, демонстрирующая другому человеку, как к нему относятся и как он должен себя вести.

Изменить отношения - прежде всего изменить либо свою концепцию, либо действия другого человека как объекта, сделать их, так или иначе, адекватными друг другу. Чаще всего и, надо сказать, гораздо выгоднее для себя, изменить свою собственную концепцию, сделать ее адекватной движению объективной реальности, т. е. движению объекта, и тем самым привести в соответствие со своими собственными интересами, а значит наилучшим образом решить свои задачи».

Процесс обмена информацией, таким образом, протекает по планируемой, формализованной или непланируемой, неформальной схеме. В организациях существуют официальные структуры, которые собирают, обрабатывают, формализуют и передают по назначению. Эта система дополняется неформальным прохождением информации по стихийным каналам.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. *Баннерная реклама*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение оффлайнового бизнеса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. Баннерная реклама

Текст лекции.

Баннерная реклама — это графическое изображение, которое транслируется в интернете на внешних и внутренних площадках. Например, в поисковых системах и агрегаторах, на сайтах компаний или партнёрских проектов. Баннер — это месседж бренда. Иногда

баннер дополняется CTA — Call-To Action — призывом к действию: например, перейти на сайт, пройти опрос и т. д. В узких кругах маркетологов баннерную рекламу называют просто «баннерка».

Основные задачи баннерной рекламы:

● **Проводить охватные рекламные кампании.** Они информируют максимальный объём целевой аудитории (ЦА) бренда и повышают его узнаваемость.

● **Достигать конверсии.** Например, через призывы к целевому действию: клику, переходу на сайт, оформлению заказа, звонку, покупке и т. д.
По виду баннеры делятся на:

● **Статичные** — неподвижная картинка или графический блок
● **Динамичные** — анимированное изображение, видео и т. д.
Кроме классического — прямоугольного — существует множество форматов баннеров для каждой площадки размещения. Поэтому рекламные баннеры можно разделить на категории по типам площадок, для которых они создаются:

● Соцсети

● VK Реклама

● Яндекс Директ

● myTarget

● Прямое размещение на сайтах партнёров и т. д.

Внутри одной площадки может быть несколько форматов баннеров. Например, только в Яндекс Директе существуют форматы: графический баннер, HTML5-баннер, видеобаннер, баннер под поисковой строкой, премиум-баннер в поиске, мини-баннер в поиске, видеобаннер в поиске, премиум-билборд. Загружать каждый баннер нужно в двойном разрешении.

Для каждого формата на площадке прописаны свои технические требования, в том числе — точные размеры. Поэтому перед тем, как загружать баннер, нужно посмотреть конкретные требования сервиса или платформы.
Метрик для оценки эффективности баннерной рекламы много, однако их количество на разных площадках может отличаться. Вот какие метрики помогают оценить эффективность рекламной кампании:

● **CPM (Cost per mille)** — цена за тысячу показов. Это первая метрика, на которую нужно ориентироваться при выборе площадки для размещения баннера в интернете. На этом этапе менеджер понимает, насколько для компании в целом приемлемо размещение с точки зрения цены. Например, CPM может стоить 200 ₽ или 1000 ₽. Если бюджет ограничен, стоимость показа может стать своеобразным порогом входа.

● **Search Lift** — исследование позволяет отследить, как растёт частота запросов в поисковой системе после показа рекламы.

● **Brand Lift** — позволяет оценить, как изменилось количество пользователей, которые

помнят бренд и его рекламу, а также готовы рассматривать товары или услуги компании для покупки.

● **Visit Lift** — показывает, как растёт количество посетителей сайта.

● **Target Lift** — показывает, как растёт или падает количество целевых действий на сайте.

● **Конверсии post-click и post-view** — позволяют отследить количество конверсионных действий в течение длительного времени после показа рекламы: клики, переходы на сайт, звонки по указанному телефону и т. д. Например, на баннере с рекламой плитки можно указать номер телефона и отметить его колл-трекингом. Таким образом будет понятно, что пользователи, которые позвонили по этому номеру, пришли благодаря баннеру. Также можно будет посчитать количество звонков.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.2. **Рекламные кампании в сети Интернет**

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение оффлайнового бизнеса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.2. **Рекламные кампании в сети Интернет**

Текст лекции
Интерактивность в традиционной рекламе (например, баннеры, СМИ, ТВ) — это всегда улица с односторонним движением. С потребителем просто разговаривают. В Интернете все по-другому. Люди могут кликать на баннеры, регистрироваться, отвечать на вопросы и совершать покупки.

Охват интернет-рекламы намного больше, чем у традиционных СМИ. Тысячи людей могут прочитать газету. Те, кто находится перед экраном, могут посмотреть ТВ-рекламу. Лишь несколько водителей увидят рекламный щит. Когда речь идет о рекламе в интернете, нет ограничений по времени или географии.

Возможность выделения нежелательной демографической группы практически исключена при использовании других методов продвижения. С помощью таргетинга в сети блокируются те, кто не входит в круг интересов маркетолога. Кроме того, сеть фиксирует большинство действий пользователей, что позволяет мгновенно оценить успех рекламной кампании и внести необходимые изменения для повышения ее эффективности.

Основные виды интернет-рекламы
Медийная реклама, также часто называемая баннерной
Это способ предоставления визуальных изображений, которые можно увидеть на любом сайте. Баннеры отлично подходят для распространения информации о новых продуктах, которые еще не известны широкой публике. Медийную рекламу обычно используют крупные предприятия и мировые бренды.

Недостатки медийной рекламы в основном сводятся к сложности таргетинга, что в свою очередь приводит к низкому показателю кликов.

Контекстная реклама
Это вид рекламы, который обычно принимает форму текстовых или текстово-графических блоков, появляющихся в ответ на запросы, сделанные в поисковых системах, таких как Google или Яндекс.

Рекламодатели могут получить значительную прибыль от этих видов рекламы. Они могут сегментировать своих целевых пользователей с помощью множества настроек. Большим преимуществом контекстной рекламы является то, что она появляется только у заинтересованных вашим товаром людей. Это важно как для продаж, так и для привлечения потенциальной аудитории. Среди недостатков — это временный эффект. Поэтому, если реклама закончится, поток посетителей прекратится.
Таргетированная реклама в социальных сетях

Реклама в социальных сетях становится все более востребованной. Объявления представлены в виде текста и визуальных образов, которые специально ориентированы на определенную аудиторию. Таргетинг — это надежный способ гарантировать, что реклама дойдет до нужных людей.

Реклама такого рода отлично подходит для повышения продаж, известности вашей торговой марки, а также для информирования людей о событиях. Реклама предназначена только для целевой аудитории, а значит, она имеет прямое отношение к успеху кампаний.

Тизерная реклама
Представляет собой картинку с броской надписью, которая побуждает людей кликнуть на нее. Этот вид рекламы обычно можно увидеть на новостных и развлекательных сайтах.

Тематические сайты, такие как блоги, форумы и сообщества.
К представленной категории относятся всевозможные блоги, доски объявлений, порталы, форумы или сообщества. Аудитория таких площадок преимущественно тематическая. По времени и затратам это малоэффективный метод, зато, что касается стоимости, то очень даже выгодно.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. ***Вирусный маркетинг в сети Интернет***

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

контакт с пользователями для сбора подробной информации о потребителе; использование вирусной идеи в стандартных рекламных носителях для привлечения дополнительного внимания аудитории.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. *Вирусный маркетинг в сети Интернет*

Текст лекции.

Вирусный маркетинг — это стратегия, при которой информация о продукте, услуге или бренде распространяется пользователями в геометрической прогрессии, подобно вирусу. Это может быть реализовано через различные цифровые платформы, такие как социальные сети, электронная почта, блоги и видеохостинги. Основная цель — создать контент, который пользователи захотят делиться с другими, тем самым усиливая эффект распространения.
Любой вирусной кампании предшествует «посев» — первичное распространение контента в топовых блогах, соцсетях интернет-порталах, форумах, видео-хостингах. После успешного посева другие пользователи подхватывают волну и рекламная кампания начинает развиваться самостоятельно.
В «доинтернетовскую эпоху» использовались методы т. н. «сарафанного радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т. д.
Впервые о вирусном маркетинге заговорили в 90-х годах. Тогда профессор Гарвардской Школы бизнеса Джеффри Рэйпорт в статье The Virus of marketing решил сравнить живые и компьютерные вирусы с самораспространяющимися маркетинговыми сообщениями.
Одним из первых известных примеров использования вирусного маркетинга в интернете считается акция Hotmail. Компания разместила в каждом письме, написанном пользователем, сообщение, призывающее получателей заводить бесплатную почту на Hotmail’е. Что кратно увеличило количество новых пользователей.
Преимущества вирусного маркетинга
1. Масштабируемость
Один успешный вирусный пост может привлечь миллионы просмотров за короткое время.
2. Экономичность
Расходы на вирусные кампании могут быть существенно ниже, чем на традиционные рекламные кампании, особенно если учитывать эффект «рекламы из уст в уста».
3. Аутентичность
Люди скорее доверяют рекомендациям от своих друзей и знакомых, чем рекламе от компаний.

4. Глобальное покрытие
Интернет позволяет кампании достигать глобальной аудитории без дополнительных затрат.
Элементы успешной вирусной кампании

1. Эмоциональный отклик
Контент должен вызывать сильные эмоции — будь то смех, удивление, радость или даже гнев.
2. Простота и лаконичность
Люди охотнее делятся простым и легко воспринимаемым контентом.
3. Запоминаемость
Информация должна быть легко запоминающейся и оригинальной.
4. Социальная валидность
Контент должен пробуждать желание поделиться им с другими.
5. Юридическая чистота
Важно соблюдать авторские права и избегать оскорбительных или недостоверных данных.
Примеры других успешных вирусных кампаний
1. «Ice Bucket Challenge»
Кампания, направленная на привлечение внимания к болезни Лу Герига (ALS), которая заставила миллионы людей по всему миру облиться ледяной водой.
2. Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like»
Серия рекламных роликов, которые быстро стали вирусными благодаря их юмору и уникальности.
3. #ShareACoke
Кампания Coca-Cola, в которой на бутылках печатались популярные имена, побуждая людей искать бутылку со своим именем и делиться ею в социальных сетях.
Заключение
Вирусный маркетинг — это мощный инструмент для продвижения брендов и их продуктов. При грамотно спланированной и реализованной кампании можно достичь невероятных результатов с минимальными затратами.
Важно помнить, что основой любой успешной вирусной стратегии является глубокое понимание целевой аудитории и умение создать контент, который её действительно зацепит.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.2. **Повышение эффективности Интернет-коммуникаций**
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1.1.	Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернетмагазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.2. **Повышение эффективности Интернет-коммуникаций**

Текст лекции

Современные корпорации в процессе своей деятельности налаживают различные виды коммуникаций в зависимости от вектора их направленности - т.е. от того, на какие целевые группы направлено коммуникационное воздействие компании. Каждый из типов коммуникации использует свои специфические инструменты, средства, с помощью которых организуется коммуникационный процесс. А. Н. Чумиков выделяет:

1. Средства внешних коммуникаций компании.

Это каналы связи, посредством которых компания взаимодействует и доносит информацию до внешних целевых групп.

2. Средства внутренних коммуникаций компании.

Это каналы связи, посредством которых компания организует взаимодействие с внутренними целевыми группами (прежде всего, с различными группами персонала).
Безусловно, внешние и внутренние коммуникации - это взаимозависимые и пересекающиеся сферы, а не полностью изолированные, герметичные образования.

Взаимопроникаемость и взаимосвязанность этих сфер происходит потому, что у них по сути один источник - корпоративная идентичность. Внешняя и внутренняя коммуникационные сферы компании не только являются проявлением корпоративной идентичности, но и, одновременно, формируют образ корпоративной индивидуальности, являются средствами ее выявления, а также основной формой существования.

Почепцов Г. Г. отмечает, что процесс коммуникации включает семь основных структурных компонентов:

1. отправитель - лицо (или группа), являющееся источником сообщения для коммуникативного обмена;
2. сообщение - собственно информация, подлежащая передаче получателю;
3. получатель - адресат (лицо или группа), которому предназначено сообщение;
4. канал коммуникации - средство (или система средств), с помощью которого происходит передача сообщения;
5. «шум» - вся совокупность внешних (из среды) и внутренних помех, искажающих информацию, предназначенную для коммуникации;
6. обратная связь - информация от получателя к отправителю, служащая для индикации степени понятности сообщения;
7. коррекция - изменения, вносимые в первоначальную информацию отправителем в целях обеспечения ее понятности получателю.

Карпов А. В. выделяет четыре основных этапа развертывания процесса коммуникации:

- возникновение намерения, зарождение и формулировка идеи, информацию о которой отправитель затем делает сообщением;
- оформление идеи - кодирование и выбор способа (канала) для ее передачи;
- передача сообщения, т.е. собственно коммуникативный акт;
- декодирование (понимание смысла) сообщения получателем.

Основные компоненты и этапы процесса коммуникации имеют стабильную последовательность. Благодаря обратной связи и коррекции она приобретает замкнутый - кольцеобразный характер.

«Принцип кольца» важен и организационно, и психологически. Он обеспечивает результативность коммуникаций в целом. Благодаря этому принципу обеспечивается контроль за ее эффективностью и возможность повтора «кольца», т.е. всего коммуникативного цикла в случае неэффективности его первой реализации.

Говоря о построении эффективной системы корпоративных коммуникаций, Кочеткова А. В. отмечает, что необходимо помнить о том, что в ее основу должен быть положен принцип «обратной связи» как основополагающий элемент любой «самонастраивающейся» системы, управляемой получением информации об эффективности действия. Этот принцип подразумевает, что любое действие исходит из определенного намерения и направлено на достижение конкретного результата, цели. И это действие только тогда может эффективным, когда источник постоянно получает «обратную связь», т.е. информацию о том, насколько он точен в достижении поставленной цели. И получаемая «обратная связь» оказывает корректирующее действие на «прямую связь», т.е. на управляющие воздействия.

Таким образом, система по достижению целей только тогда может быть эффективна, когда она корректирует целесообразное действие при помощи «обратной связи». В идеале обратная связь должна быть постоянно действующим каналом коммуникации и этот канал должен быть органически встроен в общую систему корпоративных коммуникаций.

Шарков Ф. И. выделяет ряд принципов обеспечения эффективной обратной связи, являющихся конкретными средствами реализации коммуникативной функции. Эффективная обратная связь:

- должна быть направлена на изучение действий членов целевых групп;
- конструктивна, и благодаря ей получателю сообщаются полезные для него идеи;

- обнаруживает тенденцию к специфичности, точно устанавливая, в чем неполадки и что конкретно должно быть сделано для их устранения;
- носит незамедлительный характер;
- основывается не столько на оценке сказанного (хорошо или плохо), сколько на изложении того, что должно (или не должно) быть сделано;
- характеризуется своевременностью поступления к члену целевой группы, давая ему возможность внести улучшения в свои действия;
- для того чтобы обратная связь была эффективной, члены группы целевого воздействия должны проявлять желание и готовность принять ее;
- должна быть четко выражена таким образом, чтобы стать понятной получателю;
- должна быть надежной.

Следует отметить, что в теории управления И. В. Алешиной сформулированы три наиболее общих принципа эффективной коммуникации:

1. Принцип ясности.

Сообщение обладает ясностью, если оно выражено таким языком и передано таким образом, что может быть понято получателем.

2. Принцип целостности.

Цель управленческих сообщений - содействовать установлению взаимопонимания между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей предприятия.

3. Принцип стратегического использования неформальной организации.

Наиболее эффективной коммуникация бывает тогда, когда руководитель использует неформальную организацию в дополнение к каналам коммуникации формальной организации.

Рассмотрим подробнее принципы построения эффективного коммуникационного взаимодействия корпорации с внешними системами.

Внешняя среда для организации, представляет сложную совокупность субъектов, систем и их взаимоотношений, как между собой, так и с организацией. Эта совокупность может быть разделена на два сектора. К первому, который является пространством деловой среды для бизнеса, относятся субъекты и бизнес-системы, взаимодействующие с организацией, т.е. состоящие с ней в отношениях или связях. Ко второму относятся те субъекты и системы, чья деятельность оказывает какое-то влияние на бизнес-организации, но непосредственных коммуникаций между ними нет.

Григорьева Н. Н. выделяет следующие элементы структуры субъектов, взаимодействующих с организацией:

1. Связи и отношения организации, установленные с:
- партнерами по бизнесу;
- потребителями;
- конкурентами (в их массиве можно выделить агрессивных конкурентов, конфликт с которыми максимален, а состязание за рыночную нишу - жесткое, и дружески соревнующихся, работающих в условиях неудовлетворенного спроса);
- операторами рыночной инфраструктуры (отличаются от партнеров и потребителей в основном неупорядоченностью, стихийностью связей с организацией);
- инвесторами, аналитиками (данное направление ориентировано на финансовое сообщество, инвесторов, государственные финансовые органы, регулирующие деятельность акционерных обществ).

2. Бизнес-системы:
- рыночная инфраструктура;
- национальные деловые традиции.

Внешняя система коммуникаций представлена также взаимодействием организации с органами власти. Данное направление обращено к экономическому, социальному и политическому окружению компании. Задачей коммуникативного взаимодействия с

органами власти является обеспечение совместной работы с государственными структурами, обществом в структуре общей экономической системы.
Подгруппа внешней среды, ориентированная на информационный сектор, по мнению Григорьевой Н.Н., выглядит следующим образом.

1. Связи и отношения организации, установленные с:
- операторами информационного сектора (кроме СМИ);
- информационными системами;
- средствами массовой информации;
- влиятельными журналистами и аналитиками.
2. Бизнес-системы:
- информационная политика государства;
- национальная система информационных сетей, каналов и распределения публичной информации в обществе;
- финансовая база существования субъектов информационного сектора
3. Субъекты информационного сектора, взаимодействующие с бизнесом:
- операторы-производители информации;
- операторы-информационные хранилища;
- информационные сети;
- журналистское сообщество.

В качестве путей улучшения коммуникации Григорьева Н. Н. выделяет следующие методы:

1. Управленческое регулирование:
- четкое определение и формулирование задач;
- формирование четкого представления о потребностях в информации начальника и подчиненных;
- планирование, реализация, контроль в направлении улучшения информационного обмена;
- обсуждения планов, задач, путей их решения.
2. Совершенствование системы обратной связи:
- перемещение людей из одного подразделения организация в другое с целью обсуждения;
- опрос работников, в среде которых необходимо выявить: четко ли доведены до них цели их деятельности, информированы ли они; с какими потенциальными и реальными проблемами сталкиваются или могут столкнуться стратегии перемен; получает ли их руководитель для предложений.
3. Совершенствование системы сбора информации с целью снижения тенденции фильтрации идей или их игнорирования на пути снизу вверх.
4. Создание каналов информационных сообщений (стенная печать, статьи, радио и т.п.)
5. Внедрение современных информационных технологий (электронная почта, видеоконференция и др.).

Таким образом, при построении коммуникационного взаимодействия с внешними системами необходимо учитывать особенности и интересы каждой целевой группы, это позволит организации продемонстрировать значимость своего сообщения и, следовательно, рассчитывать на быструю обратную связь.
Осуществляемые организацией отношения с информационной средой являются интенсивными и имеют двустороннюю направленность. Основными тремя направлениями являются маркетингово-рекламная деятельность, пользование информационными системами и коммуникации PR.
Любая организация заинтересована в повышении эффективности коммуникаций. Повышение эффективности возможно на основе детального анализа используемой технологии коммуникаций и видении разрывов, нестыковок или провалов в

коммуникационном процессе. Почти для всех организаций регулирование информационных потоков остается достаточно проблематичным явлением: информация не всегда попадает именно к тому лицу, к которому она должна попасть, а если и к тому, то не всегда своевременно.

Весьма важным и наиболее часто используемым направлением в совершенствовании коммуникационного процесса выступает оптимизация системы обратной связи, устранение коммуникационных барьеров, повышение точности передаваемой информации.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
5. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1
Тема практического занятия: практическая работа, групповая дискуссия
Форма практического задания: практическая работа (анализ коммуникативного процесса на основе данных Яндекс WordStat,) групповая дискуссия по практической работе.
Содержание:
Выберите любую актуальную тему. Воспользуйтесь приложением Яндекс WordStat и зафиксируйте динамику интереса пользователей с точки зрения поиска информации.
Проанализируйте кривую частоты поисковых запросов, сделайте вводы о причинах спада и подъема интереса пользователей, региональных отличий, поиска смежных категорий.
Какова область использования приложения Яндекс WordStat в практиках коммуникационного проектирования?
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем,

а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.
8. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
9. Методы создания креативного продукта.

10. История теории и практики управления проектами.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. **Выбор каналов коммуникативных кампаний**

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Определение и классификация проектов.
2. Характеристика коммуникаций социального проекта.
3. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
4. Понятие коммуникативной компетентности.
5. Структура коммуникативной компетентности.
6. Характеристика этапа планирования.
7. Распространение информации в сети Интернет.
8. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.
9. Проектные совещания как форма коммуникации.
10. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: анализ кейса, групповая дискуссия

Форма практического задания: анализ кейса конфликтной ситуации с выделением этапов коммуникативного процесса, групповая дискуссия по практической работе

Содержание:

На основе интернет-публикаций опишите начало, развитие и завершение коммуникативного процесса конфликтной ситуации с Региной Тодоренко (кейс по домашнему насилию). Зафиксируйте даты и факты кейса, первичные и вторичные реакции на ситуацию, оцените корректирующие действия главной героини кейса. Чем отличаются этапы? Какие индикаторы перехода на новый этап можно зафиксировать в анализируемом кейсе? Какие коммуникативные эффекты присутствуют на каждом этапе (когнитивные, эмоционально-оценочные и поведенческие).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. Баннерная реклама

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение оффлайнового бизнеса.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.
Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.2. **Рекламные кампании в сети Интернет**

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Типы рекламных кампаний (имиджевая, продуктовая, торговая). Селебрити маркетинг. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Маркетинг в Социальных Сетях. Вирусный маркетинг. Партнерские программы. Конкурсы и другая материальная мотивация. Мотивация виртуальными призами. Подарки, звездочки, звания и прочая рейтинговая атрибутика.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Виды баннеров.
Способы продажи баннеров.
Интерактивные баннеры

Практические задания к разделу 3

Форма практического занятия дискуссия

Темы
Виды баннеров.
Способы продажи баннеров.
Интерактивные баннеры
Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.
Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ3

форма рубежного контроля – эссе

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в

правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный контакт с пользователями для сбора подробной информации о потребителе; использование вирусной идеи в стандартных рекламных носителях для привлечения дополнительного внимания аудитории.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Фильтрация контента: основыне принципы
Сервис SkyDNS
Интернет-телевидение
Технология Torrent Stream.
Коллективные покупки

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.2. **Повышение эффективности Интернет-коммуникаций**
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернетмагазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Социальные сервисы

Сервисы знакомств,

SMM (реклама в социальных медиа).

Сервисы геолокации

Дополненная реальность

Практические задания к разделу 4

Форма практического занятия: дискуссия

Темы

Фильтрация контента: основыне принципы

Сервис SkyDNS

Интернет-телевидение

Технология Torrent Stream.

Коллективные покупки

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – эссе

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. *Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере*
Иллюстрации:

Тема 1.2 ***Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические***

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. *Этапы проектирования коммуникативных кампаний*
Иллюстрации:

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. *Баннерная реклама*

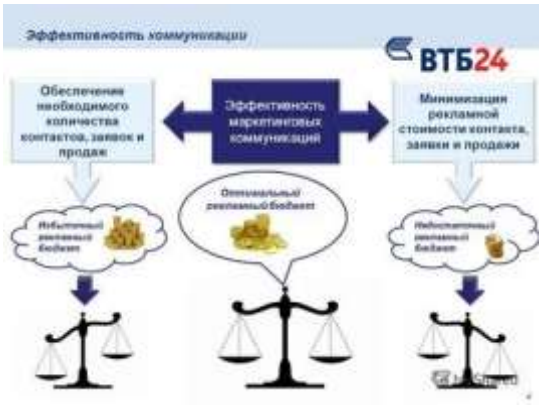
Иллюстрации:

Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. *Вирусный маркетинг в сети Интернет*
Иллюстрации:

Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций
Иллюстрации:



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Управление веб-сайтом в Интернет

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ	
Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов	Цели создания веб-сайтов и их разновидности. Классификация по целевому предназначению. Информационные сайты. Коммерческие сайты. Трафиковые сайты. Тематические сайты. Социальные сайты. Веб-сервисы. Поисковые сайты. Сайты-каталоги. Онлайн-карты. Черное SEO. Основные элементы веб-сайта в зависимости от предназначения. Классификация по способу доступа. Открытые, полузакрытые, закрытые сайты. Классификация сайтов по технологии создания. Просты HTML-сайты. CMS-системы. Онлайн-конструкторы. Flash-сайты. Критерии выбора типа сайта.
Тема 1.2. Поисковая оптимизация сайта (SEO)	Понятие поисковой оптимизации (SEO). Преимущества технологии поисковой оптимизации. Цели поисковой оптимизации. Внутренняя и внешняя оптимизация. Анализ содержательного и

	технического состояния сайта. Факторы внутренней оптимизации. Понятие семантического ядра сайта. Составление списка поисковых запросов. Понятие релевантности сайта. Алгоритм составления семантического ядра сайта. Работа над текстами и страницами сайта. Работа над структурой сайта. Добавление сайта в каталоги поисковых систем. Факторы внешней оптимизации. Анализ ссылок веб-сайта и разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Мониторинг работоспособности ссылок. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации сайта. Понятие индексации. Индекс цитируемости и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ). PageRank. Тематический индекс цитирования (ТИЦ).
РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА	
Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы	Понятие контекстной рекламы. Роль контекстной рекламы в продвижении веб-сайта. Функции контекстной рекламы. Основные модели оплаты контекстной рекламы. Разновидности контекстной рекламы. Текстовая и текстово-графическая реклама. Медийно-контекстная реклама. Подготовка контекстных объявлений. Анализ целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов. Сервисы для оценки рекламы конкурентов. Рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений. Сравнение роли поисковой оптимизации и контекстного продвижения.
Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах	Особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе. «Яндекс.Директ». Поисковая и тематическая реклама. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ее партнеры. Особенности настройки рекламы в «Яндекс.Директ». Применение систем искусственного интеллекта при размещении в «Яндекс.Директ». Применение ретаргетинговых показов. Возможности ремарткетинга в Яндекс-директ. «Яндекс. Маркет». Приоритетное размещение в информационно-справочных системах Яндекса «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги».
Раздел 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO	
Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO	Понятие ключевых слов и метаданных. Требование к плотности ключевых слов. Требования к размещению ключевых слов на страницах веб-сайта. Требования к размеру ключевых слов. Требования к заголовкам текстов на веб-сайте. Источники для подбора ключевых слов. Актуализация ключевых слов. Кластеризация семантического ядра. Дифференциация запросов на информационные и коммерческие.
Тема 3.2. Роль ссылок в SEO	Понятие внестраничного SEO. Элементы внестраничного SEO. Понятие обратных ссылок. Требования к обратным ссылкам. Алгоритм работы обратных ссылок. SEO-аудит внешних ссылок. Инструменты и сервисы для проведения SEO-аудита. Понятие реферального трафика. Источники и разновидности реферального трафика. Характеристики «плохих ссылок». Инструменты для удаления «плохих ссылок». Условия отклонения ссылок. Методы получения ссылок.
Раздел 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ	
Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO	Понятие конкурентного анализа веб-сайтов. Роль конкурентного анализа в SEO. Мониторинг и анализ сайтов конкурентов. Перечень элементов для мониторинга и анализа. Основные группы конкурентов. Список сервисов для поиска конкурентов. Инструменты для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов.
Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора	Описание методики оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко. Критерии оценки сайтов в методике. Навигация веб-

Д.А. Шевченко	сайта. Параметры оценки навигации. Контент веб-сайта. Параметры оценки контента. Видимость веб-сайта в интернет. Параметры оценки видимости. Дизайн веб-сайта. Параметры оценки дизайна. Интерактивность веб-сайта. Параметры оценки интерактивности. Итоговый результат оценки веб-сайта.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод

отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему

дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для

достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие разновидности сайтов по целевому предназначению вам известны и для чего они предназначены?
2. Какие разновидности сайтов по способу доступа вам известны и в чем специфика каждого?
3. Какие разновидности сайтов по технологии создания вам известны и в каких случаях используют каждый из них?
4. Что такое поисковая оптимизация и в чем ее преимущества?
5. Для служит поисковая оптимизация?

Тема 1.2 Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие разновидности поисковой оптимизации выделяют в чем они заключаются?
7. Каковы основные этапы внутренней поисковой оптимизации?
8. Каковы основные этапы внешней поисковой оптимизации?
9. Как анализируют эффективность внутренней оптимизации сайта?
10. Как анализируют эффективность внешней оптимизации сайта?

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое контекстная реклама и какова ее роль в продвижении сайта?
2. Каковы основные функции контекстной рекламы?

3. Каковы основные модели оплаты контекстной рекламы?
4. Какие разновидности контекстной рекламы вы можете перечислить? Опишите каждую из них.
5. Каков алгоритм подготовки контекстных объявлений?

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

Вопросы для самоподготовки:

6. Для чего нужно анализировать целевую аудиторию в процессе подготовки контекстной рекламы?
7. По каким критериям оценивают контекстную рекламу конкурентов и какие сервисы для этого используют?
8. Какие рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений следует учитывать при подготовке контекстной рекламы?
9. В чем функции контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией? Каковы особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе?

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определению понятию ключевых слов и метаданных.
2. Какие требования к плотности ключевых слов существуют?
3. Какие требования к размещению ключевых слов на страницах сайта существуют?
4. Какие требования к размеру ключевых слов существуют?
5. Какие требования к заголовкам на веб-сайте существуют?

Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

Вопросы для самоподготовки:

6. Как часто нужно производить актуализацию ключевых слов и почему?
7. Что такое кластеризация семантического ядра?
8. Что такое внестраничное SEO и каковы его составляющие?
9. Какие требования к обратным ссылкам нужно учитывать при их составлении?
10. Каковы основные характеристики «плохих» ссылок?

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

Вопросы для самоподготовки:

1. Что включает в себя конкурентный анализ веб-сайта и какова его роль в управлении им?

2. Какие сервисы можно использовать для поиска конкурирующих веб-сайтов?
3. Какие инструменты для анализа веб-сайтов конкурентов существуют?
4. В чем заключается методика оценки эффективности сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко?
5. Что такое навигация веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?

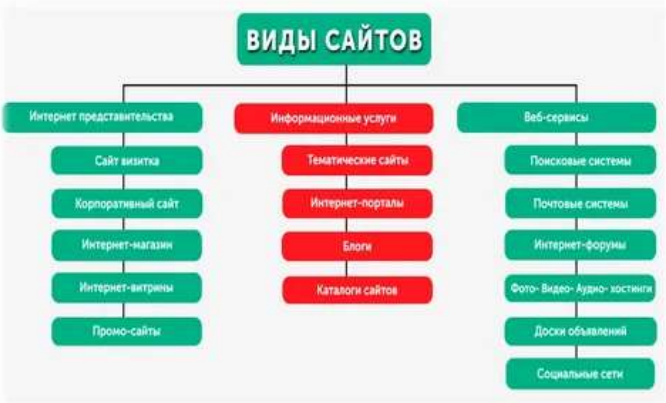
Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко
Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое контент веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
2. Что такое видимость веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
3. Что такое дизайн веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
4. Что такое интерактивность веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
5. Каковы итоговые результаты оценки веб-сайта по методике?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.1. *Понятие и разновидности веб-сайтов*
Иллюстрации:



Тема 1.2 *Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)*
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

Иллюстрации:

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. ***Роль ключевых слов в SEO***

Иллюстрации:

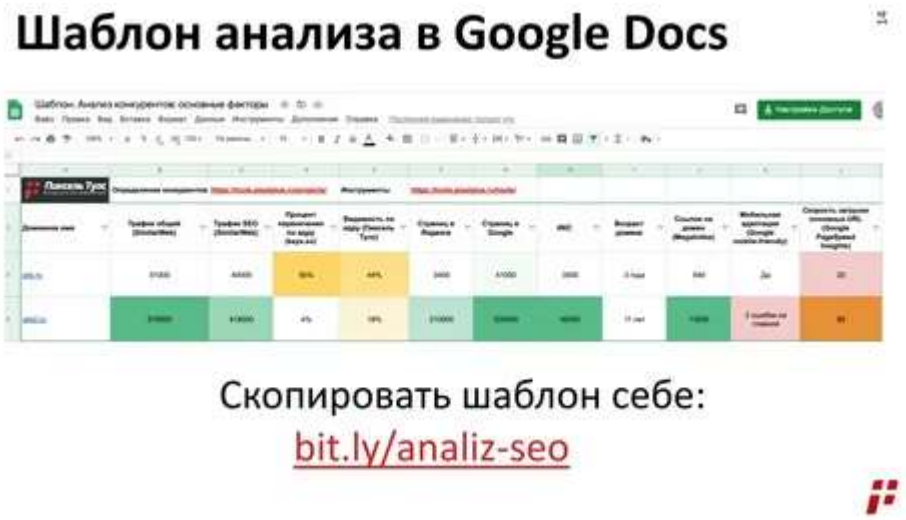
Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. *Анализ конкурентов в SEO*

Иллюстрации:



Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого

предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно

перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ
Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цели создания веб-сайтов и их разновидности. Классификация по целевому предназначению. Информационные сайты. Коммерческие сайты. Трафиковые сайты. Тематические сайты. Социальные сайты. Веб-сервисы. Поисковые сайты. Сайты-каталоги. Онлайн-карты. Черное SEO. Основные элементы веб-сайта в зависимости от предназначения. Классификация по способу доступа. Открытые, полузакрытые, закрытые сайты. Классификация сайтов по технологии создания. Просты HTML-сайты. CMS-системы. Онлайн-конструкторы. Flash-сайты. Критерии выбора типа сайта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ
Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

Текст лекции.

Цель создания веб-сайтов - представить информацию, товары или услуги в интернете, обеспечить коммуникацию с посетителями, продвигать бренд или достигать конкретных бизнес-целей.

Разновидности веб-сайтов:
- Информационные сайты: содержат информацию о компании, услугах или продуктах;
- Коммерческие сайты: предлагают товары или услуги для продажи;
- Трафиковые сайты: привлекают и удерживают посетителей, чтобы получать доходы от рекламы или продажи рекламных мест;
- Тематические сайты: посвящены определенной теме или предмету;
- Социальные сайты: позволяют пользователям создавать профили, обмениваться сообщениями и делиться контентом;
- Веб-сервисы: предоставляют интерактивные функции и инструменты для пользователя;
- Поисковые сайты: предоставляют поисковую функцию для нахождения информации в интернете;
- Сайты-каталоги: собирают и организуют ссылки на другие веб-сайты в определенной тематике;
- Онлайн-карты: предоставляют информацию о географических объектах, маршрутах и навигационных инструкциях.

2. Классификация по целевому предназначению:
Веб-сайты могут быть классифицированы по целевому предназначению и задачам, которые они выполняют. Классификация включает информационные сайты, коммерческие сайты, трафиковые сайты, тематические сайты, социальные сайты, веб-сервисы, поисковые сайты, сайты-каталоги и онлайн-карты. Каждая из этих категорий имеет свои особенности и задачи, которые она выполняет.

3. Информационные сайты:
Информационные сайты предназначены для предоставления информации о компании, услугах или продуктах. Они могут содержать информацию о миссии компании, контактные данные, новости, статьи и другую полезную информацию для посетителей. Целью информационных сайтов является предоставление информации и установление контакта с потенциальными клиентами или пользователями.

4. Коммерческие сайты:
Коммерческие сайты предназначены для продажи товаров или услуг. Они предоставляют информацию о товарах или услугах, ценах, способах оплаты и доставки. Целью коммерческих сайтов является привлечение и убеждение посетителей сделать покупку.

5. Трафиковые сайты:
Трафиковые сайты привлекают большое количество посетителей для монетизации через рекламу или продажу рекламных мест. Они создают интересный и полезный контент, чтобы привлечь посетителей и увеличить трафик на сайте. Цель трафиковых сайтов - получение прибыли от рекламы, просмотров страниц и повышение популярности.

6. Тематические сайты:
Тематические сайты посвящены определенной теме или предмету. Они объединяют информацию, статьи, обсуждения и другой контент, связанный с выбранной темой. Цель

тематических сайтов - предоставление полезной и специализированной информации для аудитории с общим интересом.

7. Социальные сайты:
Социальные сайты представляют собой платформы, на которых пользователи могут создавать профили, обмениваться сообщениями и контентом, и участвовать в обсуждениях. Они создают возможность для социального взаимодействия и обмена информацией между пользователями.

8. Веб-сервисы:
Веб-сервисы предоставляют интерактивные функции и инструменты для пользователей. Они позволяют выполнять определенные задачи, такие как онлайн-оплата, отправка электронной почты, мессенджинг, хранение и обмен файлами и др.

9. Поисковые сайты:
Поисковые сайты предоставляют поисковые функции для нахождения информации в интернете. Они индексируют и классифицируют веб-страницы, чтобы посетители могли найти нужную информацию по ключевым словам или запросам.

10. Сайты-каталоги:
Сайты-каталоги собирают и организуют ссылки на другие веб-сайты в определенной тематике. Они предоставляют структурированное представление интернет-ресурсов и помогают пользователям найти информацию, которую они ищут.

11. Онлайн-карты:
Онлайн-карты предоставляют информацию о географических объектах, маршрутах и навигационных инструкциях. Они могут быть использованы для поиска местоположения, построения маршрутов или просмотра информации о конкретной области.

12. Черное SEO:
Черное SEO - это методы и практики оптимизации веб-сайтов, которые нарушают правила поисковых систем и могут привести к санкциям или наказанию. Он включает в себя использование недобросовестных методов, таких как спам, скрытый текст, покупка ссылок и автоматизированные программы для обмана поисковых систем.

13. Основные элементы веб-сайта в зависимости от предназначения:
Основные элементы веб-сайта могут варьироваться в зависимости от его предназначения. Для информационного сайта это может быть логотип, меню навигации, блок с контактными данными, текстовый контент и изображения. Для коммерческого сайта это может быть каталог товаров, корзина покупок, система оплаты и отзывов. Для социального сайта - профили пользователей, новостная лента, система комментариев и пр.

14. Классификация по способу доступа:
Веб-сайты могут быть классифицированы по способу доступа. Это может быть открытый сайт, который доступен для всех пользователей в интернете, полузакрытый сайт, который требует авторизации для доступа, или закрытый сайт, доступный только определенным пользователям или организациям.

15. Открытые, полузакрытые, закрытые сайты:
Определение открытых, полузакрытых и закрытых сайтов связано со способом доступа к контенту. Открытый сайт доступен для всех пользователей без ограничений. Полузакрытый

сайт требует авторизации для доступа к некоторому контенту или функционалу. Закрытый сайт доступен только определенным пользователям или организациям, которым предоставлен доступ по паролям или индивидуальным ключам.

16. Классификация сайтов по технологии создания:
Сайты могут быть классифицированы по технологии создания. Простые HTML-сайты создаются при помощи языка разметки HTML и CSS. CMS-системы (системы управления содержимым) позволяют создавать сайты с использованием готовых шаблонов и инструментов для управления контентом. Онлайн-конструкторы предоставляют интерфейс для создания сайтов без необходимости знания программирования. Flash-сайты создаются с использованием Adobe Flash.

17. Простые HTML-сайты. CMS-системы:
Простые HTML-сайты создаются с использованием языка разметки HTML и стилей CSS. Они требуют знания HTML-кода и CSS для создания и управления контентом.

CMS-системы (системы управления содержимым) позволяют создавать сайты с использованием готовых шаблонов и инструментов для управления контентом. CMS-системы облегчают процесс создания и обновления сайта, позволяя пользователям без программирования создавать и редактировать веб-страницы, добавлять новости, продукты или услуги.

18. Онлайн-конструкторы:
Онлайн-конструкторы - это инструменты, предоставляемые веб-платформами, которые позволяют пользователям создавать сайты без необходимости знания программирования. Они предлагают готовые шаблоны и интуитивный интерфейс для редактирования контента и настройки дизайна.

19. Flash-сайты:
Flash-сайты создаются с использованием Adobe Flash. Они предоставляют интерактивный и мультимедийный контент, такой как анимации, видео и звук. Однако с развитием технологий HTML5 и мобильных устройств, использование Flash-сайтов стало менее популярным.

20. Критерии выбора типа сайта:
В выборе типа сайта можно учитывать такие критерии, как цели бизнеса или проекта, тип информации или товаров, которые предоставляются, целевая аудитория, доступные ресурсы, бюджет и технические возможности. Выбор типа сайта может зависеть от того, какая функциональность требуется, какой уровень управления контентом нужен и какие маркетинговые или коммуникационные задачи предполагается решить.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.2. **Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)**

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие поисковой оптимизации (SEO). Преимущества технологии поисковой оптимизации. Цели поисковой оптимизации. Внутренняя и внешняя оптимизация. Анализ содержательного и технического состояния сайта. Факторы внутренней оптимизации. Понятие семантического ядра сайта. Составление списка поисковых запросов. Понятие релевантности сайта. Алгоритм составления семантического ядра сайта. Работа над текстами и страницами сайта. Работа над структурой сайта. Добавление сайта в каталоги поисковых систем. Факторы внешней оптимизации. Анализ ссылок веб-сайта и разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Мониторинг работоспособности ссылок. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации сайта. Понятие индексации. Индекс цитируемости и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ). PageRank. Тематический индекс цитирования (ТИЦ).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. **ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ**

Тема 1.2. **Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)**

Текст лекции

1. Понятие поисковой оптимизации (SEO) - это процесс оптимизации веб-сайта с целью улучшения его видимости и ранжирования в результатах поисковых систем. SEO включает в себя различные методы и стратегии, направленные на улучшение структуры сайта, контента и внешних ссылок, чтобы привлечь больше органического трафика из поисковых систем.

2. Преимущества технологии поисковой оптимизации - повышение органического трафика и посещаемости сайта, улучшение ранжирования и видимости в поисковых системах, увеличение конверсий и ROI, лучшая пользовательская опыт и удобство использования сайта, повышение авторитетности и доверия к бренду.

3. Цели поисковой оптимизации - улучшение видимости и ранжирования в поисковых системах, привлечение органического трафика, увеличение количества посетителей и конверсий, повышение авторитетности и доверия к сайту и бренду.

4. Внутренняя оптимизация - это оптимизация различных элементов веб-сайта, таких как заголовки, мета-описания, ключевые слова, структура URL, карта сайта и т. д. Внешняя оптимизация - это оптимизация факторов, находящихся вне самого сайта, таких как ссылки, социальные сигналы, отзывы и т. д.

5. Анализ содержательного состояния сайта - это оценка качества контента на сайте с точки зрения полезности, уникальности, релевантности и наличия ключевых слов. Анализ технического состояния сайта - это оценка технических аспектов сайта, таких как скорость загрузки, мобильная доступность, структура URL и т. д.

6. Факторы внутренней оптимизации - это различные элементы сайта, которые можно оптимизировать внутри самого сайта, такие как заголовки, мета-теги, контент, структура URL, карта сайта и т. д.

7. Семантическое ядро сайта - это набор ключевых слов, по которым сайт хочет быть найден в поисковых системах. Оно включает в себя основные и дополнительные ключевые слова, основываясь на тематике и целях сайта.

8. Составление списка поисковых запросов - это процесс определения ключевых слов и фраз, которые пользователи могут использовать при поиске информации, связанной с сайтом. На основе этих запросов оптимизируются контент и другие элементы сайта.

9. Релевантность сайта - это степень соответствия контента и других факторов сайта запросу пользователя. Чем выше релевантность, тем больше вероятность, что сайт будет показан в результатах поиска.

10. Алгоритм составления семантического ядра сайта - это процесс определения основных и дополнительных ключевых слов на основе тематики сайта, конкуренции, потенциального трафика и других факторов.

11. Работа над текстами и страницами сайта - это процесс оптимизации контента и структуры страниц сайта с целью повышения их релевантности для поисковых запросов.

12. Работа над структурой сайта - это процесс оптимизации структуры и навигации сайта, чтобы улучшить доступность и пользовательский опыт, а также позволить поисковым роботам эффективно индексировать сайт.

13. Добавление сайта в каталоги поисковых систем - это процесс представления информации о сайте в каталогах поисковых систем с целью улучшения его видимости и индексации.

14. Факторы внешней оптимизации - это различные факторы, находящиеся вне самого сайта, которые могут влиять на его ранжирование и видимость в поисковых системах, такие как ссылки, социальные сигналы, отзывы и т. д.

15. Анализ ссылок веб-сайта и разработка стратегии ссылочного продвижения сайта - это процесс оценки качества и релевантности внешних ссылок на сайт, а также разработка стратегии для привлечения качественных ссылок и улучшения авторитетности сайта.

16. Мониторинг работоспособности ссылок - это процесс регулярной проверки и обновления ссылок на сайте, чтобы убедиться, что они работают корректно и не ведут к ошибкам или недоступным страницам.

17. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации сайта - это процесс оценки результатов и влияния оптимизации на видимость, ранжирование, трафик и конверсии сайта.

18. Понятие индексации - это процесс, в ходе которого поисковые роботы сканируют веб-сайты и отмечают их содержимое и структуру для дальнейшего отображения в результатах поиска.

19. Индекс цитируемости и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) - это показатели, используемые для оценки авторитетности и релевантности сайта на основе количества и качества внешних ссылок, ссылающихся на него.

20. PageRank - это алгоритм, разработанный Google, который оценивает качество и релевантность страницы на основе количества и релевантности внешних ссылок на нее.

21. Тематический индекс цитирования (ТИЦ) - это показатель, используемый Яндексом, который оценивает авторитетность и релевантность сайта на основе количества и качества внешних ссылок, ссылающихся на него в контексте его тематики.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА
Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие контекстной рекламы. Роль контекстной рекламы в продвижении веб-сайта. Функции контекстной рекламы. Основные модели оплаты контекстной рекламы. Разновидности контекстной рекламы. Текстовая и текстово-графическая реклама. Медийно-контекстная реклама. Подготовка контекстных объявлений. Анализ целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов. Сервисы для оценки рекламы конкурентов. Рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений. Сравнение роли поисковой оптимизации и контекстного продвижения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА
Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

Текст лекции.

1. Понятие контекстной рекламы - это форма интернет-рекламы, при которой рекламные объявления отображаются на страницах веб-сайтов или поисковых систем в соответствии с контекстом страницы или запросом пользователя.

2. Роль контекстной рекламы в продвижении веб-сайта - контекстная реклама помогает привлечь целевую аудиторию на веб-сайт, увеличить его посещаемость и повысить эффективность продаж. Она обеспечивает высокую отдачу от инвестиций в рекламу, так как рекламные объявления показываются тем пользователям, которые уже интересуются предлагаемыми продуктами или услугами.

3. Функции контекстной рекламы включают: привлечение новых посетителей на веб-сайт, повышение узнаваемости бренда и увеличение его видимости, увеличение продаж и конверсии, анализ эффективности рекламной кампании, измерение и оптимизацию результатов.

4. Основные модели оплаты контекстной рекламы - это CPC (плата за клик по рекламному объявлению), CPM (плата за 1000 показов), CPA (плата за конкретное действие пользователя, например, покупку или заполнение формы).

5. Разновидности контекстной рекламы включают текстовую, текстово-графическую и медийно-контекстную рекламу.

6. Текстовая реклама - это формат контекстной рекламы, состоящий из текстового объявления, которое показывается пользователю на странице веб-сайта или в поисковой выдаче. Текстово-графическая реклама - это формат, включающий графический элемент вместе с текстовым объявлением.

7. Медийно-контекстная реклама - это формат контекстной рекламы, включающий использование медиа-элементов, таких как изображения, видео или аудио, для привлечения внимания пользователя.

8. Подготовка контекстных объявлений включает создание привлекательного заголовка, короткого и информативного описания предлагаемого продукта или услуги, добавление релевантных ключевых слов, определение целевой аудитории и выбор соответствующей категории или тематики.

9. Анализ целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов помогает определить действующие тенденции и принять решение по выбору ключевых слов, объему рекламного бюджета, рекламной стратегии и оптимизации кампании.

10. Сервисы для оценки рекламы конкурентов предоставляют информацию о ключевых словах, бюджете, объеме и эффективности рекламных кампаний конкурентов, что помогает принять решение по планированию собственной контекстной рекламы.

11. Рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений включают использование привлекательных заголовков, уникального предложения продукта или услуги, добавление сильных ключевых слов, правильное использование синтаксиса и облачный веб-сайт для дополнительной информации.

12. Сравнение роли поисковой оптимизации и контекстного продвижения - поисковая оптимизация направлена на улучшение видимости веб-сайта в естественных результатах поисковой выдачи, в то время как контекстное продвижение использует контекстную рекламу для привлечения целевой аудитории на веб-сайт. Оба метода могут быть эффективными, и часто их комбинируют для повышения результативности продвижения.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе. «Яндекс.Директ». Поисковая и тематическая реклама. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ее партнеры. Особенности настройки рекламы в «Яндекс.Директ». Применение систем искусственного интеллекта при размещении в «Яндекс.Директ». Применение ретаргетинговых показов. Возможности ремарткетинга в Яндекс-директ. «Яндекс. Маркет». Приоритетное размещение в информационно-справочных системах Яндекса «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

Текст лекции

1. Особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе: это способ размещения рекламы, при котором рекламные объявления отображаются в контексте интересующих пользователя запросов на поисковой странице Яндекса, а также на партнерских сайтах и в различных сервисах Яндекса.

2. «Яндекс.Директ»: это сервис контекстной рекламы от компании Яндекс, который позволяет рекламодателям разместить свои рекламные объявления на поисковых страницах Яндекса и партнерских сайтах. «Яндекс.Директ» предоставляет инструменты для настройки, управления и анализа рекламных кампаний.

3. Поисковая и тематическая реклама: поисковая реклама отображается на поисковой странице в ответ на запрос пользователя и связана с его поисковым запросом. Тематическая реклама отображается на сайтах и в сервисах в соответствии со содержимым страницы, на которой она размещается.

4. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ее партнеры: РСЯ - это сеть сайтов и сервисов, на которых размещается реклама от Яндекса и ее партнеров. Партнеры Яндекса - это веб-сайты и сервисы, которые сотрудничают с Яндексом и размещают рекламу от «Яндекс.Директ».

5. Особенности настройки рекламы в «Яндекс.Директ»: в «Яндекс.Директ» рекламодатели могут настраивать таргетинг по множеству параметров, таких как ключевые слова, географическое расположение, устройства, время и дни недели. Также есть возможность настройки ставок и бюджетов для эффективного управления рекламной кампанией.

6. Применение систем искусственного интеллекта при размещении в «Яндекс.Директ»: Яндекс использует системы искусственного интеллекта для оптимизации и улучшения размещения рекламы в «Яндекс.Директ». Алгоритмы машинного обучения и анализа данных позволяют автоматически оптимизировать ставки, подбирать релевантные ключевые слова и оптимизировать показы объявлений.

7. Применение ретаргетинговых показов: ретаргетинг - это метод показа рекламы пользователю, который ранее уже посещал сайт рекламодателя. В «Яндекс.Директ» рекламодатели могут настроить ретаргетинговые показы, чтобы возвращать на свой сайт пользователей, которые уже проявили интерес к их продукту или услуге.

8. Возможности ремаркетинга в Яндекс-директ: ремаркетинг - это метод напоминания пользователю о товарах или услугах, которые он ранее просматривал на сайте рекламодателя. В «Яндекс.Директ» рекламодатели могут настроить ремаркетинговые кампании и показывать рекламу этим пользователям на страницах поиска, в РСЯ и на партнерских сайтах Яндекса.

9. «Яндекс. Маркет»: это специализированный сервис от Яндекса, который помогает пользователям сравнить цены на товары, узнать о их характеристиках и отзывах, а также найти магазины, где можно их купить. Для рекламодателей «Яндекс. Маркет» предоставляет возможность размещать контекстную рекламу среди результатов поиска по товарам.

10. Приоритетное размещение в информационно-справочных системах Яндекса «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги»: «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги» - это информационно-справочные системы Яндекса, в которых пользователи могут найти информацию о организациях, услугах, профессионалах и многом другом. Рекламодатели могут размещать свою рекламу в этих системах, чтобы быть более заметными для пользователей, и повысить свою видимость и охват целевой аудитории.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO
Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие ключевых слов и метаданных. Требование к плотности ключевых слов. Требования к размещению ключевых слов на страницах веб-сайта. Требования к размеру ключевых слов. Требования к заголовкам текстов на веб-сайте. Источники для подбора ключевых слов. Актуализация ключевых слов. Кластеризация семантического ядра. Дифференциация запросов на информационные и коммерческие.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO
Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

Текст лекции.

1. Понятие ключевых слов и метаданных:
- Ключевые слова - слова или фразы, которые отражают тематику или содержание страницы веб-сайта и используются для оптимизации ее поисковой выдачи.
- Метаданные - информация о веб-странице, которая используется поисковыми системами для классификации и описания ее содержания, включая заголовки, описания, атрибуты картинок и другие элементы.

2. Требование к плотности ключевых слов:
Плотность ключевых слов - это отношение количества ключевых слов к общему количеству слов на странице. Оптимальная плотность ключевых слов на странице зависит от поисковой

системы, но обычно рекомендуется поддерживать плотность ключевых слов в диапазоне от 1% до 3%, чтобы избежать штрафов поисковых систем за спам или перегруженность ключевыми словами.

3. Требования к размещению ключевых слов на страницах веб-сайта:
Для эффективной оптимизации веб-сайта требуется размещение ключевых слов:
- В заголовках страниц;
- В URL-адресах страниц;
- В тексте контента (однако необходимо обеспечивать естественность и читабельность текста);
- В атрибутах изображений;
- В мета-теге Title и мета-теге Description.

4. Требования к размеру ключевых слов:
Оптимальным размером ключевых слов является 2-3 слова. Длинные ключевые фразы могут быть полезны для более узкой и специфической аудитории, тогда как короткие ключевые слова могут привлечь более широкую аудиторию. Однако главным требованием является релевантность ключевых слов для содержания страницы.

5. Требования к заголовкам текстов на веб-сайте:
Заголовки текстов на веб-сайте должны быть информативными, привлекательными и содержать ключевые слова. Теги заголовков (например, h1, h2, h3) используются для выделения заголовков страницы и помогают поисковым системам определить структуру и содержание страницы.

6. Источники для подбора ключевых слов:
- Исследование конкурентов и анализ их ключевых слов;
- Использование инструментов для анализа ключевых слов, таких как Google Ads Keyword Planner, Ubersuggest или SEMrush;
- Поиск поисковых запросов с помощью фраз, связанных с темой вашего веб-сайта;
- Анализ трендов и популярных запросов в вашей нише.

7. Актуализация ключевых слов:
Ключевые слова следует периодически обновлять и актуализировать в соответствии с трендами, новыми запросами пользователей и изменениями в динамике вашей ниши.

8. Кластеризация семантического ядра:
Кластеризация семантического ядра - это процесс группировки ключевых слов и фраз по их семантической связи. Это помогает организовать и структурировать ключевые слова для использования на веб-сайте, улучшая его оптимизацию для поисковых систем.

9. Дифференциация запросов на информационные и коммерческие:
Запросы на информационные ключевые слова связаны с поиском информации или ответов на вопросы, например: "как сделать что-то" или "что такое что-то". Запросы на коммерческие ключевые слова связаны с поиском товаров или услуг для покупки, например: "купить что-то" или "цена на что-то". Различение и оптимизация запросов на информационные и коммерческие ключевые слова помогает привлечь таргетированную аудиторию и повысить конверсию.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие внестраничного SEO. Элементы внестраничного SEO. Понятие обратных ссылок. Требования к обратным ссылкам. Алгоритм работы обратных ссылок. SEO-аудит внешних ссылок. Инструменты и сервисы для проведения SEO-аудита. Понятие реферального трафика. Источники и разновидности реферального трафика. Характеристики «плохих ссылок». Инструменты для удаления «плохих ссылок». Условия отклонения ссылок. Методы получения ссылок.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

Текст лекции

1. Внестраничное SEO - это оптимизация веб-страниц самого сайта с целью улучшения ее позиций в поисковых системах.
2. Элементы внестраничного SEO включают в себя оптимизацию заголовков страниц, мета-тегов, URL-адресов, текстового контента, изображений, а также использование внутренних ссылок и ключевых слов.

3. Обратные ссылки (бэклинки) - это ссылки, которые указывают на ваш сайт с других веб-страниц.
4. Требования к обратным ссылкам включают их релевантность, естественность, качество и количество.
5. Алгоритм работы обратных ссылок включает поиск и анализ ссылок, определение их релевантности и авторитетности, а также их влияние на позиции сайта в поисковых системах.
6. SEO-аудит внешних ссылок - это анализ качества и характеристик обратных ссылок на сайт.
7. Инструменты и сервисы для проведения SEO-аудита включают Ahrefs, Majestic, SEMrush, Google Search Console и другие.
8. Реферальный трафик - это трафик на сайт, который приходит из внешних источников, таких как другие сайты, социальные сети или рекламные платформы.
9. Источники и разновидности реферального трафика включают ссылки с других сайтов, социальные сети, блоги и форумы.
10. Характеристики "плохих ссылок" включают низкое качество и релевантность, их массовое создание или покупку, а также наличие на спамовых или запрещенных сайтах.
11. Инструменты для удаления "плохих ссылок" включают Disavow Tool от Google, Link Detox, LinkResearchTools и другие.
12. Условия отклонения ссылок могут включать ссылки с низким качеством, спамовые или запрещенные сайты. Методы получения ссылок могут быть естественными (органическими), партнерскими (обмен ссылками или покупка) или созданными вручную.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие конкурентного анализа веб-сайтов. Роль конкурентного анализа в SEO. Мониторинг и анализ сайтов конкурентов. Перечень элементов для мониторинга и анализа. Основные группы конкурентов. Список сервисов для поиска конкурентов. Инструменты для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

Текст лекции.

1. Понятие конкурентного анализа веб-сайтов: Конкурентный анализ веб-сайтов - это процесс изучения и анализа основных конкурентов в определенной нише или отрасли с целью определения их успешных стратегий, преимуществ и слабостей, чтобы улучшить свою позицию на рынке и привлечь больше посетителей.

2. Роль конкурентного анализа в SEO: Конкурентный анализ играет важную роль в SEO, так как позволяет определить ключевые факторы успешности конкурентов в поисковой выдаче. Анализ сайтов конкурентов позволяет определить их стратегии поисковой оптимизации, выбор ключевых слов, структуру сайта и качество контента. Эта информация позволяет применять эффективные методы SEO для улучшения рейтинга и привлечения большего трафика на свой веб-сайт.

3. Мониторинг и анализ сайтов конкурентов: Мониторинг и анализ сайтов конкурентов включает в себя процесс непрерывного наблюдения и анализа активности и изменений на сайтах конкурентов. Это может включать мониторинг изменений в структуре сайта, контенте, мета-тегах, активности в социальных сетях и других факторах, влияющих на SEO и позицию в поисковой выдаче.

4. Перечень элементов для мониторинга и анализа: Перечень элементов для мониторинга и анализа сайтов конкурентов включает в себя следующие факторы: ключевые слова, используемые в контенте и мета-тегах, структура сайта, качество и уникальность контента, внешние ссылки, активность в социальных сетях, скорость загрузки страниц, а также функциональность и юзабилити сайта.

5. Основные группы конкурентов: Основные группы конкурентов могут включать в себя прямых конкурентов, которые предлагают аналогичные товары или услуги, косвенных конкурентов, которые предлагают альтернативные решения для удовлетворения потребностей клиентов, и дополнительных конкурентов, которые могут быть связаны с вашей нишей, например, по тематике контента или целевой аудитории.

6. Список сервисов для поиска конкурентов: Список сервисов для поиска конкурентов может включать такие инструменты, как SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb, SpyFu и Google Trends. Эти сервисы предоставляют информацию о позициях в поисковой выдаче, трафике, использовании ключевых слов и других параметрах, чтобы определить и изучить своих конкурентов.

7. Инструменты для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов: Для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов можно использовать инструменты, такие как SEOquake, Moz,

Screaming Frog, Google Analytics и Google Search Console. Эти инструменты помогают анализировать ключевые слова, внешние ссылки, технические аспекты сайта и другие факторы, влияющие на SEO-оптимизацию.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Описание методики оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко. Критерии оценки сайтов в методике. Навигация веб-сайта. Параметры оценки навигации. Контент веб-сайта. Параметры оценки контента. Видимость веб-сайта в интернет. Параметры оценки видимости. Дизайн веб-сайта. Параметры оценки дизайна. Интерактивность веб-сайта. Параметры оценки интерактивности. Итоговый результат оценки веб-сайта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

Текст лекции

1. Описание методики оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко: Методика оценки веб-сайтов «НКВДИ» разработана профессором Д.А. Шевченко предназначена для анализа и оценки качества веб-сайтов с целью оптимизации их работы и повышения эффективности.

2. Критерии оценки сайтов в методике: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» применяются различные критерии, включающие в себя навигацию, контент, видимость, дизайн и интерактивность. Каждый критерий имеет свои параметры и оценочные показатели.

3. Навигация веб-сайта: Навигация веб-сайта - это структура и организация его контента, позволяющая пользователям легко и быстро находить необходимую информацию. Она включает в себя меню, ссылки, поисковую систему и другие элементы, облегчающие навигацию по сайту.

4. Параметры оценки навигации: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» к оценке навигации применяются параметры, такие как ясность и удобство использования навигационных элементов, эффективность поисковой системы, наличие организованной структуры сайта и другие показатели.

5. Контент веб-сайта: Контент веб-сайта - это информация, представленная на нём, включая текст, изображения, видео, аудио и другие элементы. Контент должен быть релевантным, качественным и интересным для целевой аудитории.

6. Параметры оценки контента: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» используются параметры, такие как уникальность и актуальность контента, его полнота и читаемость, наличие качественных изображений и видео, информативность и другие показатели.

7. Видимость веб-сайта в интернет: Видимость веб-сайта - это степень его появления и позиционирования в результатах поисковых систем. Веб-сайт с высокой видимостью будет иметь больше посещений и трафика.

8. Параметры оценки видимости: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» параметры оценки видимости включают в себя позицию сайта в результатах поиска, наличие внешних ссылок на сайт и его индексацию поисковыми системами.

9. Дизайн веб-сайта: Дизайн веб-сайта - это внешний облик и оформление сайта, включающее в себя цветовую гамму, шрифты, макеты, графические элементы и другие аспекты. Хороший дизайн способствует привлечению внимания и улучшению пользовательского опыта.

10. Параметры оценки дизайна: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» параметры оценки дизайна включают в себя эстетическую привлекательность, соответствие дизайна целям и аудитории сайта, удобство использования и совместимость с различными устройствами и браузерами.

11. Интерактивность веб-сайта: Интерактивность веб-сайта - это возможность пользователей взаимодействовать с его содержимым, например, через комментарии, голосования, формы обратной связи и другие интерактивные элементы.

12. Параметры оценки интерактивности: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» параметры оценки интерактивности включают в себя наличие интерактивных элементов, их удобство использования, актуальность и эффективность обратной связи и другие показатели.

13. Итоговый результат оценки веб-сайта: Итоговый результат оценки веб-сайта в методике «НКВДИ» представляет собой объективную оценку каждого из оцениваемых параметров (навигация, контент, видимость, дизайн, интерактивность). Сумма оценок по каждому параметру позволяет получить общую оценку качества работы и эффективности сайта.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ
Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цели создания веб-сайтов и их разновидности. Классификация по целевому предназначению. Информационные сайты. Коммерческие сайты. Трафиковые сайты. Тематические сайты. Социальные сайты. Веб-сервисы. Поисковые сайты. Сайты-каталоги. Онлайн-карты. Черное SEO. Основные элементы веб-сайта в зависимости от предназначения. Классификация по способу доступа. Открытые, полузакрытые, закрытые сайты. Классификация сайтов по технологии создания. Просты HTML-сайты. CMS-системы. Онлайн-конструкторы. Flash-сайты. Критерии выбора типа сайта.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие разновидности сайтов по целевому предназначению вам известны и для чего они предназначены?
2. Какие разновидности сайтов по способу доступа вам известны и в чем специфика каждого?
3. Какие разновидности сайтов по технологии создания вам известны и в каких случаях используют каждый из них?

4. Что такое поисковая оптимизация и в чем ее преимущества?
5. Для служит поисковая оптимизация?

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.2. Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие поисковой оптимизации (SEO). Преимущества технологии поисковой оптимизации. Цели поисковой оптимизации. Внутренняя и внешняя оптимизация. Анализ содержательного и технического состояния сайта. Факторы внутренней оптимизации. Понятие семантического ядра сайта. Составление списка поисковых запросов. Понятие релевантности сайта. Алгоритм составления семантического ядра сайта. Работа над текстами и страницами сайта. Работа над структурой сайта. Добавление сайта в каталоги поисковых систем. Факторы внешней оптимизации. Анализ ссылок веб-сайта и разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Мониторинг работоспособности ссылок. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации сайта. Понятие индексации. Индекс цитируемости и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ). PageRank. Тематический индекс цитирования (ТИЦ).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. Какие разновидности поисковой оптимизации выделяют в чем они заключаются?
2. Каковы основные этапы внутренней поисковой оптимизации?
3. Каковы основные этапы внешней поисковой оптимизации?

4. Как анализируют эффективность внутренней оптимизации сайта?
5. Как анализируют эффективность внешней оптимизации сайта?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Веб-сайт и его оптимизация

Форма практического задания: решение практической задачи

Задание: используя алгоритм составления семантического ядра, подготовьте семантическое ядро для компаний различных направлений деятельности.

Перечень заданий:

1. Подготовьте семантическое ядро сайта для интернет-магазина мобильных телефонов.
2. Подготовьте семантическое ядро сайта для компании, осуществляющей ремонт бытовой техники.
3. Подготовьте семантическое ядро сайта для высшего учебного заведения технического профиля.
4. Подготовьте семантическое ядро сайта для книжного интернет-магазина.
5. Подготовьте семантическое ядро сайта для сервиса каршеринга.
6. Подготовьте семантическое ядро сайта для сервиса аренды средств индивидуальной мобильности (СИМ).
7. Подготовьте семантическое ядро сайта для магазина штор.
8. Подготовьте семантическое ядро сайта для НКО в области помощи животным.
9. Подготовьте семантическое ядро сайта для интернет-магазина сладких подарков.
10. Подготовьте семантическое ядро сайта для интернет-магазина модной одежды для всей семьи.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА
Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие контекстной рекламы. Роль контекстной рекламы в продвижении веб-сайта. Функции контекстной рекламы. Основные модели оплаты контекстной рекламы. Разновидности контекстной рекламы. Текстовая и текстово-графическая реклама. Медийно-контекстная реклама. Подготовка контекстных объявлений. Анализ целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов. Сервисы для оценки рекламы конкурентов. Рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений. Сравнение роли поисковой оптимизации и контекстного продвижения.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое контекстная реклама и какова ее роль в продвижении сайта?
2. Каковы основные функции контекстной рекламы?
3. Каковы основные модели оплаты контекстной рекламы?
4. Какие разновидности контекстной рекламы вы можете перечислить? Опишите каждую из них.
5. Каков алгоритм подготовки контекстных объявлений?

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе. «Яндекс.Директ». Поисковая и тематическая реклама. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ее партнеры. Особенности настройки рекламы в «Яндекс.Директ». Применение систем искусственного интеллекта при размещении в «Яндекс.Директ». Применение ретаргетинговых показов. Возможности ремарткетинга в Яндекс-директ. «Яндекс. Маркет». Приоритетное размещение в информационно-справочных системах Яндекса «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Для чего нужно анализировать целевую аудиторию в процессе подготовки контекстной рекламы?
2. По каким критериям оценивают контекстную рекламу конкурентов и какие сервисы для этого используют?
3. Какие рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений следует учитывать при подготовке контекстной рекламы?
4. В чем функции контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией?

Каковы особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Контекстная реклама в продвижении веб-сайта
Форма практического задания: решение практической задачи
Задание: создайте рекламный кабинет в «Яндекс.Директ» и с учетом анализа целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов настройте в нем текстовые и текстово-графические объявления для той же компании, что выбрана в задании к Разделу 1.

Перечень заданий:

1. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для интернет-магазина мобильных телефонов.

2. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для компании, осуществляющей ремонт бытовой техники.

3. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для высшего учебного заведения технического профиля.

4. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для книжного интернет-магазина.

5. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для сервиса каршеринга.

6. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для сервиса аренды средств индивидуальной мобильности (СИМ).

7. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для магазина штор.

8. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для НКО в области помощи животным.

9. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для интернет-магазина сладких подарков.

10. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для интернет-магазина модной одежды для всей семьи.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет

слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие ключевых слов и метаданных. Требование к плотности ключевых слов. Требования к размещению ключевых слов на страницах веб-сайта. Требования к размеру ключевых слов. Требования к заголовкам текстов на веб-сайте. Источники для подбора ключевых слов. Актуализация ключевых слов. Кластеризация семантического ядра. Дифференциация запросов на информационные и коммерческие.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определению понятию ключевых слов и метаданных.
2. Какие требования к плотности ключевых слов существуют?
3. Какие требования к размещению ключевых слов на страницах сайта существуют?
4. Какие требования к размеру ключевых слов существуют?
5. Какие требования к заголовкам на веб-сайте существуют?

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.2. **Роль ссылок в SEO**

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Понятие внестраничного SEO. Элементы внестраничного SEO. Понятие обратных ссылок. Требования к обратным ссылкам. Алгоритм работы обратных ссылок. SEO-аудит внешних ссылок. Инструменты и сервисы для проведения SEO-аудита. Понятие реферального трафика. Источники и разновидности реферального трафика. Характеристики «плохих ссылок». Инструменты для удаления «плохих ссылок». Условия отклонения ссылок. Методы получения ссылок.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Как часто нужно производить актуализацию ключевых слов и почему?
2. Что такое кластеризация семантического ядра?
3. Что такое внестраничное SEO и каковы его составляющие?
4. Какие требования к обратным ссылкам нужно учитывать при их составлении?
5. Каковы основные характеристики «плохих» ссылок?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Роль ключевых слов и ссылок в SEO

Форма практического задания: решение практической задачи

Задание: составьте план размещения внешних ссылок для компании, сфера деятельности которой выбрана в задании к Разделу 1.

Перечень заданий:

1. Составьте план размещения внешних ссылок для интернет-магазина мобильных телефонов.

2. Составьте план размещения внешних ссылок для компании, осуществляющей ремонт бытовой техники.

3. Составьте план размещения внешних ссылок для высшего учебного заведения технического профиля.

4. Составьте план размещения внешних ссылок для книжного интернет-магазина.
5. Составьте план размещения внешних ссылок для сервиса каршеринга.
6. Составьте план размещения внешних ссылок для сервиса аренды средств индивидуальной мобильности (СИМ).
7. Составьте план размещения внешних ссылок для магазина штор.
8. Составьте план размещения внешних ссылок для НКО в области помощи животным.
9. Составьте план размещения внешних ссылок для интернет-магазина сладких подарков.
10. Составьте план размещения внешних ссылок для интернет-магазина модной одежды для всей семьи.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие конкурентного анализа веб-сайтов. Роль конкурентного анализа в SEO. Мониторинг и анализ сайтов конкурентов. Перечень элементов	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

	для мониторинга и анализа. Основные группы конкурентов. Список сервисов для поиска конкурентов. Инструменты для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что включает в себя конкурентный анализ веб-сайта и какова его роль в управлении им?
2. Какие сервисы можно использовать для поиска конкурирующих веб-сайтов?
3. Какие инструменты для анализа веб-сайтов конкурентов существуют?
4. В чем заключается методика оценки эффективности сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко?

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Описание методики оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко. Критерии оценки сайтов в методике. Навигация веб-сайта. Параметры оценки навигации. Контент веб-сайта. Параметры оценки контента. Видимость веб-сайта в интернет. Параметры оценки видимости. Дизайн веб-сайта. Параметры	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

оценки дизайна. Интерактивность веб-сайта. Параметры оценки интерактивности. Итоговый результат оценки веб-сайта.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое навигация веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
2. Что такое контент веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
3. Что такое видимость веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
4. Что такое дизайн веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
5. Что такое интерактивность веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
6. Каковы итоговые результаты оценки веб-сайта по методике?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Конкурентный анализ и оценка эффективности веб-сайтов

Форма практического задания: решение практической задачи

Задание: используя методику оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора Д.А, Шевченко, оцените эффективность сайтов-конкурентов компании, сфера деятельности которой выбрана в задании к Разделу 1.

Перечень заданий:

1. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для интернет-магазина мобильных телефонов.
2. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для компании, осуществляющей ремонт бытовой техники.
3. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для высшего учебного заведения технического профиля.

4. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для книжного интернет-магазина.

5. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для сервиса каршеринга.

6. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для сервиса аренды средств индивидуальной мобильности (СИМ).

7. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для магазина штор.

8. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для НКО в области помощи животным.

9. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для интернет-магазина сладких подарков.

10. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А, Шевченко для интернет-магазина модной одежды для всей семьи.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола

вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

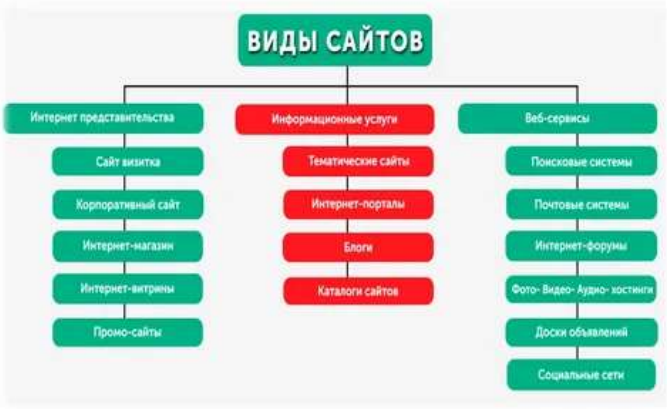
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.1. *Понятие и разновидности веб-сайтов*
Иллюстрации:



Тема 1.2 *Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)*
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы
Иллюстрации:

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. ***Роль ключевых слов в SEO***

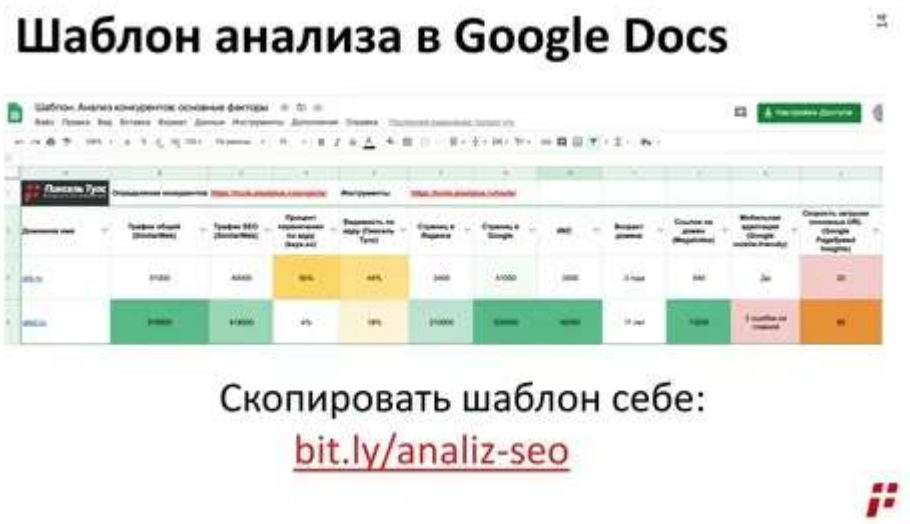
Иллюстрации:

Тема 3.2. Роль ссылок в SEO
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. *Анализ конкурентов в SEO*

Иллюстрации:



Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Сущность корпоративных коммуникаций	
Тема 1.1 Введение в корпоративные коммуникации	Внутренняя коммуникация. Внешняя коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Коммуникация в социальных сетях. История корпоративных коммуникаций. Корпоративная коммуникация: происхождение термина, задачи, истоки. Формальная и неформальная корпоративная коммуникация. Цели, задачи и функции внешней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции внутренней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции маркетинговой корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции диджитальной корпоративной коммуникации.

Тема 1.2 Корпоративная культура	Корпоративная культура. Элементы корпоративной культуры. Миссия. Философия. Групповые нормы. Правила игры. Провозглашаемые ценности. Символика. Коммуникационная система. Функции корпоративной культуры. Типы корпоративных культур. Как сформировать корпоративную культуру. Ошибки в развитии корпоративной культуры. Фирменный стиль. Основа разработки фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля и айдентики. Отличия айдентики от фирменного стиля.
Раздел 2. Корпоративная социальная ответственность	
Тема 2.1 Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций	Понятие корпоративной социальной ответственности. Наиболее распространённые инициативы в области КСО. КСО как часть корпоративного управления. Социально ответственный подход к ведению бизнеса. История КСО. Типы инициатив КСО. Социальная значимость КСО. Какие бизнес-задачи можно решить с помощью КСО. Тройная линия ответственности. Принципы формирования корпоративной социальной политики. Человеческий капитал. Социально ориентированный маркетинг и спонсорство социальных программ. Комплексная система маркетинговых коммуникаций в рамках социально ориентированного маркетинга.
Тема 2.2 Социальные инвестиции	Социальные инвестиции: сущность, отличие от благотворительности. Основные признаки социального инвестирования. Отличительные характеристики социального инвестирования от традиционной благотворительности и спонсорства. Сущность социального инвестирования. Содержание социальной стратегии на предприятии. Социальная инфраструктура предприятия. Направления реализации социальной стратегии организации.
Раздел 3. Антикризисные коммуникации	
Тема 3.1 Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций	Социальный характер кризисов. Докризисный, кризисный и посткризисный этапы. Информирование о рисках. Первоначальная ответственность за кризис. Организация как потерпевший от умышленных действий. Организация как потерпевший от несчастного случая. Организация как виновный. Кризисное лидерство. Посткризисные коммуникативные организационные усилия. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Способы сообщения для каждой целевой группы внутренней среды. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.
Тема 3.2 Посткризисные коммуникации	ТОП-5 коммуникационных ошибок. 10 принципов антикризисного реагирования. Условия возможности корректировки негативной информации. Применение

	антикризисных механизмов. Посткризисные коммуникации. Создание позитивного информационного повода и восстановление репутации. Пост-кризисный анализ «рефлексия» и «работа над ошибками».
Раздел 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций	
Тема.4.1 Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности	Понятие общественности. Подходы специалистов в сфере PR к определению целевой общественности. Виды тактического планирования коммуникаций. Оценка эффективности PR-кампаний. Базовые информационные продукты. Правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения. Главные компоненты пресс-релиза. Другие информационные материалы. Раскрытие информации о компании. Роль пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы.
Тема 4.2 Интегрированные маркетинговые коммуникации	«Объединенные маркетинговые коммуникации». Маркетинговый комплекс. Маркетинг-микс. Место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Четыре уровня качества бренда. Основные принципы УТП.
Раздел 5. Отношения с инвесторами	
Тема 5.1 IR –менеджмент	Институциализация IR: история и современное положение дел. Отношения с инвесторами в системе корпоративных коммуникаций. Ключевые характеристики системы отношений с инвесторами. Стратегическая роль информационной политики и связей с инвесторами. Интегрированные информационные связи с инвесторами. Организация IR в компаниях. Круг заинтересованных лиц. Профессиональная деятельность в области IR. Три возможные модели взаимодействия компании с акционерами. IR в российских академических и бизнес-практиках.
Тема 5.2 Работа пресс-службы	Освещение деятельности организации в средствах массовой информации. Создание единого информационного потока внутри организации и от организации. Ежедневные функции пресс-службы. Освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ. Сотрудничество с изданиями. Состав пресс-службы. Аналитическое направление. Креативное направление. Организационное направление. Анализ наиболее типичных проблем. ПР-акция и ПР-кампания. Оптимизация и обратная связь.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде

предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей

стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. *Введение в корпоративные коммуникации*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое корпоративная культура?

2. Какие существуют виды корпоративной культуры?

3. Каковы особенности формирования корпоративной культуры?

4. Какие факторы влияют на развитие корпоративной культуры?

5. Как оценить эффективность корпоративной культуры?

Тема 1.2 *Корпоративная культура*

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие существуют методы управления корпоративной культурой?

7. В чём заключается роль руководителя в формировании корпоративной культуры?

8. Какие существуют способы поддержания корпоративной культуры?

9. Какие преимущества имеет сильная корпоративная культура?

10. Какие существуют проблемы и вызовы в управлении корпоративной культурой?

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. *Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое корпоративная социальная ответственность?

2. Почему компании должны быть социально ответственными?

3. Какие существуют примеры корпоративной социальной ответственности?

4. Какие выгоды получает компания от участия в корпоративной социальной ответственности?

5. Какие существуют препятствия для реализации корпоративной социальной ответственности?

Тема 2.2. *Социальные инвестиции*

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие механизмы контроля и оценки эффективности корпоративной социальной ответственности применяются?

7. Какие этические принципы должны соблюдать компании в рамках корпоративной социальной ответственности?

8. Какие существуют международные стандарты корпоративной социальной ответственности?

9. Какие инструменты используются для продвижения корпоративной социальной ответственности среди сотрудников?

10. Какие существуют примеры успешной реализации корпоративной социальной ответственности в мире?

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. *Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое антикризисные коммуникации?

2. Какие этапы включает процесс антикризисных коммуникаций?

3. Какие существуют стратегии антикризисных коммуникаций?

4. Какие факторы следует учитывать при разработке плана антикризисных коммуникаций?

5. Какие инструменты и техники используются в антикризисных коммуникациях?

Тема 3.2. *Посткризисные коммуникации*

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие ошибки часто допускаются в антикризисных коммуникациях?

7. Какие существуют правила эффективного общения в кризисной ситуации?

8. Какие рекомендации можно дать для подготовки к кризисным ситуациям?

9. Какие меры необходимо предпринять после кризиса?

10. Какие уроки можно извлечь из опыта антикризисных коммуникаций других компаний?

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие инструменты и техники используются для координации различных элементов маркетинговых коммуникаций?

2. Какие факторы следует учитывать при планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций?

3. Какие существуют примеры успешной реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

4. Какие вызовы могут возникнуть при внедрении стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

5. Какие рекомендации можно дать для эффективного внедрения и управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями?

Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?

2. Какие цели преследует стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций?

3. Какие элементы включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

4. Какие преимущества имеют интегрированные маркетинговые коммуникации перед традиционными подходами?

5. Какие существуют этапы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. *IR –менеджмент*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое отношения с инвесторами (IR)?

2. Какие цели преследует IR?

3. Какие элементы входят в состав IR?

4. Какие существуют этапы построения отношений с инвесторами?

5. Какие инструменты и техники используются в IR?

Тема 5.2. *Работа пресс-службы*

Вопросы для самоподготовки:

1.Какие факторы следует учитывать при разработке стратегии IR?

2. Какие преимущества может получить компания от эффективного управления отношениями с инвесторами?

3. Какие существуют примеры успешной реализации стратегий IR?

4. Какие вызовы могут возникнуть при управлении отношениями с инвесторами?

5. Какие рекомендации можно дать для улучшения отношений с инвесторами?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. *Введение в корпоративные коммуникации*

Иллюстрации:

Тема 1.2 *Корпоративная культура*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. *Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций*

Иллюстрации:

Тема 2.2. *Социальные инвестиции*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. *Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций*

Иллюстрации:

Тема 3.2. *Посткризисные коммуникации*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

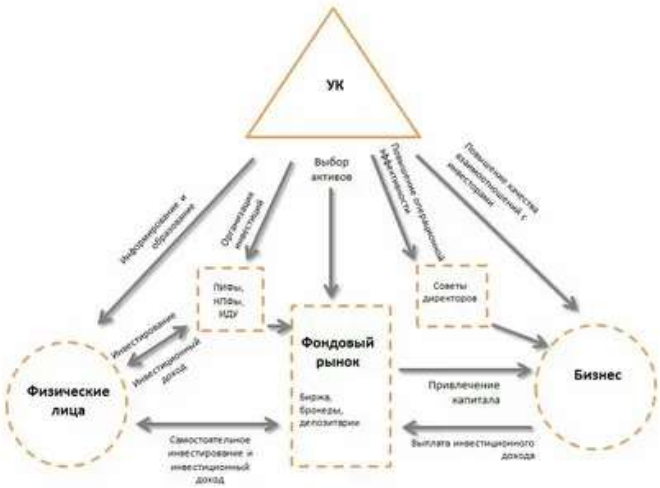
Иллюстрации:

Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. *IR –менеджмент* **Иллюстрации:**



Тема 5.2. *Работа пресс-службы*

Иллюстрации:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание

следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы

(задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом

обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. *Введение в корпоративные коммуникации*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Внутренняя коммуникация. Внешняя коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Коммуникация в социальных сетях. История корпоративных коммуникаций. Корпоративная коммуникация: происхождение термина, задачи, истоки. Формальная и неформальная корпоративная коммуникация. Цели, задачи и функции внешней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции внутренней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции маркетинговой корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции диджитальной корпоративной коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. *Введение в корпоративные коммуникации*

Текст лекции.

Корпоративная коммуникация - это процесс обмена информацией и взаимодействия между различными участниками организации. Она включает в себя все виды коммуникации, которые происходят внутри компании и между компанией и ее внешними партнерами.
Корпоративная коммуникация может быть разделена на несколько типов:
1. Внутренняя коммуникация - это обмен информацией между сотрудниками компании. Она может происходить как в формальной, так и в неформальной форме.
2. Внешняя коммуникация - это обмен информацией между компанией и ее внешними партнерами, такими как клиенты, поставщики, инвесторы и т.д.
3. Маркетинговая коммуникация - это процесс передачи информации о продуктах или услугах компании ее целевой аудитории.
4. Коммуникация в социальных сетях - это использование социальных сетей для передачи информации о компании и ее продуктах или услугах.
Корпоративная коммуникация играет важную роль в успехе любой организации. Она помогает установить доверие между сотрудниками, повысить эффективность работы команды и улучшить отношения с клиентами. Кроме того, хорошая корпоративная коммуникация может помочь компании привлечь новых клиентов и инвесторов.
Однако, несмотря на все преимущества, корпоративная коммуникация может столкнуться с некоторыми проблемами. Например, неправильное использование языка может привести к недопониманию или конфликтам. Также, неэффективная коммуникация может привести к потере времени и ресурсов.
В целом, корпоративная коммуникация является важным инструментом для успешной работы любой организации. Она помогает установить доверие между сотрудниками, повысить эффективность работы команды и улучшить отношения с клиентами.

История корпоративных коммуникаций начинается с первых организаций, которые появились в древние времена. В то время, коммуникация между участниками организации была очень простой и основывалась на личном общении.
Древние коммуникации были основаны на личном общении и использовании различных инструментов для передачи информации. Например, в древнем Египте использовались иероглифы для записи информации на камнях и папирусах. В древнем Риме использовались дорожные знаки и почтовые службы для передачи информации на большие расстояния. В древней Греции использовались гонцы для передачи информации между городами.
Также в древние времена использовались различные символы и знаки для передачи информации. Например, в древнем Китае использовались символы для записи информации на бамбуковых дощечках. В древней Индии использовались символы для записи информации на пальмовых листьях.
С развитием технологий и появлением письменности, корпоративная коммуникация стала более формализованной. В средние века, например, были созданы первые правила и процедуры для обмена информацией между участниками организации.
С появлением печатного станка, корпоративная коммуникация стала более доступной и массовой. В то время, компании начали использовать печатные материалы для передачи информации о своих продуктах или услугах.
С развитием интернета и социальных сетей, корпоративная коммуникация стала еще более доступной и эффективной. Сегодня, компании используют различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах, а также для установления отношений с клиентами и партнерами.

1. Компания Apple использует различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Например, они используют пресс-релизы, блоги, социальные сети и мобильные приложения для заказа товаров.
2. Компания Coca-Cola использует различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Например, они используют рекламу, PR-кампании, социальные сети и мобильные приложения для заказа товаров.
3. Компания Uber использует различные инструменты для передачи информации о своих услугах. Например, они используют мобильные приложения для заказа такси и передачи информации о ценах и доступности автомобилей.
4. Компания Facebook использует различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Например, они используют социальные сети для передачи информации о новых функциях и изменениях в политике конфиденциальности.
5. Компания Google использует различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Например, они используют блоги, социальные сети и мобильные приложения для передачи информации о новых функциях и изменениях в политике конфиденциальности.
Эти примеры показывают, что современные компании используют различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Они учитывают потребности и интересы целевой аудитории, а также следят за изменениями в технологиях и методах коммуникации.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Сущность корпоративных коммуникаций**

Тема 1.2. *Корпоративная культура*
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Корпоративная культура. Элементы корпоративной культуры. Миссия. Философия. Групповые нормы. Правила игры. Провозглашаемые ценности. Символика. Коммуникационная система. Функции корпоративной культуры. Типы корпоративных культур. Как сформировать корпоративную культуру. Ошибки в развитии корпоративной культуры. Фирменный стиль. Основа разработки фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля и айдентики. Отличия айдентики от фирменного стиля.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. **Сущность корпоративных коммуникаций**

Тема 1.2. *Корпоративная культура*

Текст лекции

Есть много определений термина. Обобщённое такое: корпоративная культура — модель, по которой сотрудники компании взаимодействуют друг с другом и с клиентами.
Директор по работе с персоналом в «Сиссофт» Андрей Вилков считает, что самое простое определение термина дали американские исследователи Терренс Дил и Аллан Кеннеди. Они сказали, что корпоративная культура — это способ, посредством которого в компании делают всё.

«Эта простая формулировка очень ёмкая. Корпоративная культура воспринимается сотрудниками как нечто само собой разумеющееся. Как качество компании, которое трудно вычленить из общей системы. Осознание плюсов и минусов происходит только тогда, когда сотрудник переходит на работу в другую компанию и может сравнить подходы», — комментирует он.

CEO и основатель IT-компании Proscom Антон Мишин даёт своё объяснение: «Корпоративную культуру как явление можно сравнить с брендом. Это восприятие компании, отношение к ней. И это транслируется в поведении сотрудников».

Корпоративная культура есть у каждой компании, считает директор по развитию персонала Лиги цифровой экономики Ангелина Капитонова. «Культура будет развиваться всегда даже без участия руководства. Она зарождается в небольших коллективах и структурных подразделениях. Её нельзя внедрить насильно, но можно отследить тенденции и направить корпоративную культуру на общие цели бизнеса», — рассуждает она.

CEO и основатель IT-компании Proscom Антон Мишин согласен: «Корпоративная культура есть у всех компаний без исключения. Определяющий фактор её качества — реальное поведение сотрудников. Всё остальное — лишь инструменты, которые помогают сформировать это правильное поведение».

Основатель компании Visotsky Inc. Александр Высоцкий говорит, что корпоративная культура есть даже у команд, работающих удалённо. Но в компаниях, где на удалёнке большинство, нужно приложить к формированию культуры больше усилий.

«Чтобы поддерживать корпоративный дух на удалёнке, нужен позитив. В офисе люди могут общаться в перерывах, а удалённым сотрудникам нужна дополнительная поддержка руководителя. Помогает, например, общий чат, куда может написать любой член нашей команды», — делится опытом Александр Высоцкий.

Элементы корпоративной культуры: из чего она состоит

Мы спросили у экспертов, что включает в себя корпоративная культура.

Кандидат экономических наук и проректор по образовательной деятельности в «Академии инжиниринга нефтяных и газовых месторождений» Наталия Матющенко говорит, что классификаций элементов корпоративной культуры множество.

Она считает, что можно выделить несколько элементов корпоративной культуры, характерных для каждой организации:

Миссия — главная идея существования организации, определяющая предназначение и деятельность всего коллектива.

Поведенческие стереотипы — используемый сленг, жаргон, общий язык, соблюдаемые традиции и обычаи, ритуалы.

Групповые нормы — образцы и стандарты, регламентирующие поведение.

Провозглашаемые ценности — общеизвестные и декларируемые ценности и принципы, которых придерживаются в организации.

Философия — общие идеологические, политические, религиозные, цивилизационные, культурологические и другие принципы, определяющие отношения сотрудников друг с другом и с внешней средой.

Правила игры — правила поведения на работе, ограничения и традиции для всех членов коллектива.

Организационный климат — характер взаимодействия между членами коллектива, с клиентами и другими лицами.

Практический опыт — технические приёмы и методы, действия в определённых ситуациях, которые не фиксируют в регламентах.

Символика — специфические физические объекты: девизы, лозунги, легенды, герои, мифы, фирменный стиль, логотип, торговый знак, цветовые решения.

Коммуникационная система — предпочитаемые каналы обмены информацией, уровень открытости информации в коллективе.

Директор по работе с персоналом «Сиссофт» Андрей Вилков говорит, что самые очевидные элементы корпоративной культуры компания транслирует во внешней среде. Среди этих элементов — миссия организации, логотип, внутреннее устройство головного офиса и даже годовой отчёт.

Есть элементы, рассчитанные на сотрудников компании. Это традиционные мероприятия, церемонии и ритуалы: корпоративные встречи, доска почёта, награждения за многолетний труд. Сюда можно отнести и особенности в коммуникации между сотрудниками. Есть ли у команды доступ к руководителям всех уровней, как решаются рабочие вопросы, существуют ли правила деловой переписки и общения во внутренних чатах.

«Корпоративную культуру в некотором смысле составляют и внутренние мемы и легенды, и то, какие истории рассказывают сотрудники компании новым членам команды. Даже то, где расположен офис и как он устроен внутри, влияет на корпоративную культуру», — комментирует Андрей Вилков.

Кому и зачем нужна корпоративная культура

Эксперты перечисляют разные функции корпоративной культуры. Основных семь:

Имиджевая. Благодаря корпоративной культуре можно создать положительный образ компании в глазах потребителей и соискателей.

Мотивационная. Правильная культура мотивирует сотрудников и позволяет добиться высокого уровня вовлечённости в рабочие процессы.

Идентифицирующая. Сотрудники ощущают себя частью команды, а это хорошо влияет на их самооценку.

Адаптивная. Благодаря устоявшимся нормам и правилам новые сотрудники быстрее проходят адаптацию. Это среди прочего снижает текучку кадров.

Управленческая. Это создание норм и правил для всей компании и департаментов, отделов, филиалов.

Системообразующая. Систематизация и упорядоченность рабочих процессов делают труд более эффективным. Например, сотрудники не тратят время на поиск ответственных по задачам, потому что сразу знают, к кому можно обратиться.

Маркетинговая. Корпоративная культура определяет позиционирование компании на рынке и то, как она работает с клиентами, партнёрами, поставщиками. От этого напрямую зависит доход.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. *Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие корпоративной социальной ответственности. Наиболее распространённые	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

инициативы в области КСО. КСО как часть корпоративного управления. Социально ответственный подход к ведению бизнеса. История КСО. Типы инициатив КСО. Социальная значимость КСО. Какие бизнес-задачи можно решить с помощью КСО. Тройная линия ответственности. Принципы формирования корпоративной социальной политики. Человеческий капитал. Социально ориентированный маркетинг и спонсорство социальных программ. Комплексная система маркетинговых коммуникаций в рамках социально ориентированного маркетинга.	Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. *Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций*

Текст лекции.

КСО, социальная ответственность бизнеса, стратегический подход к ведению бизнеса, заключающийся в добровольном принятии организациями на себя ответственности за влияние их деятельности на все заинтересованные стороны, включая покупателей, заказчиков, поставщиков, сотрудников, акционеров и местные сообщества, а также на окружающую среду.
Применение этого подхода не связано с соблюдением положений действующего законодательства, определяющего условия ведения бизнеса, и предполагает, что компании добровольно прилагают дополнительные усилия для повышения качества жизни своих сотрудников и их семей, местного сообщества и общества в целом. В 21 в. концепция КСО используется многими компаниями в разных странах мира.
Корпоративная социальная ответственность является добровольно принимаемой на себя ответственностью компании перед обществом в таких областях, как окружающая среда, экономика, благополучие сотрудников и деловая этика. Многие компании используют концепцию КСО для положительного влияния на этическую сторону развития своего бизнеса.

Позитивная корпоративная социальная ответственность также может принести экономические выгоды за счёт повышения имиджа организаций, обеспечения лояльности клиентов и в конечном итоге увеличения продаж и прибыли. Эти выгоды приобретаются компаниями прежде всего благодаря упрочению позитивных связей с общественностью и применению высоких этических стандартов при ведении бизнеса.

Наиболее распространённые инициативы в области КСО включают пожертвования на благотворительность, оказание помощи при стихийных бедствиях, участие компании в проектах здравоохранения, образования и культуры, строительства спортивных сооружений и проведения спортивных мероприятий, развития объектов инфраструктуры.

Организации уделяют большое внимание широкой рекламе своих инициатив в области КСО, поскольку проинформировать клиентов об этих инициативах не менее значимо для них, чем принести пользу обществу. На организационном уровне КСО обычно понимается как стратегическая инициатива, способствующая укреплению репутации бренда компании.

КСО как часть корпоративного управления

Для того чтобы инициативы компании в области социальной ответственности были успешными, они должны быть согласованы с бизнес-моделью организации и интегрированы в неё.

Для максимизации положительного эффекта от КСО компании необходимо взвесить воздействие инициатив в области КСО как на социальные процессы, так и их экономические последствия для общества и организации. Решения по инициативам КСО принимаются исходя из целей и задач компании, они согласуются с её миссией и ви́дением, с результатами SWOT-анализа компании и с итогами обсуждения инициатив со всеми заинтересованными сторонами. Кроме того, через регулярные промежутки времени компании проводят анализ результатов инициатив и вносят корректировки в намеченные действия. Тем самым КСО становится частью корпоративного управления.

Программа инициатив КСО может быть создана и реализована силами специалистов отделов кадров, развития бизнеса или связей с общественностью, так же как и специализированными подразделениями КСО, подотчётными генеральному директору или совету директоров.

Социально ответственный подход к ведению бизнеса предусматривает следующее:

- безусловное качественное удовлетворение запросов потребителей продукции компании;
- безукоризненное соблюдение законодательства;
- обеспечение безопасности труда и инвестирование в развитие человеческих ресурсов;
- заботу об окружающей среде;
- открытость и прозрачность отчётности по деятельности компании в области КСО;
- учёт мнений и ожиданий заинтересованных сторон, системный подход к построению с ними добросовестных и взаимовыгодных отношений.

История КСО

Эволюция КСО как стратегического подхода к ведению бизнеса восходит к 1950-м гг. в США, а термин КСО стал широко использоваться с начала 1970-х гг. Зарождение этой концепции связано с установлением и распространением в бизнес-среде норм деловой этики, охватывающей моральные принципы и этические проблемы, которые могут возникнуть в деловой среде.

С растущим вниманием к защите окружающей среды и вопросам деловой этики во многих странах мира концепция КСО приобрела всё большее значение для успешного ведения бизнеса.

Типы инициатив КСО

Существует следующие основные типы инициатив в области корпоративной социальной ответственности:

1. Экологический тип инициатив КСО: компании, проявляющие инициативы в экологической КСО, уделяют особое внимание защите и сохранению окружающей

среды. Они запускают проекты по сокращению загрязнения или выбросов, переработке отходов и использованию возобновляемых источников энергии.

2. Этический тип инициатив КСО: этическая ответственность бизнеса связана с моральными ценностями и этическими убеждениями организаций. Как правило, она распространяется на все заинтересованные стороны компании – сотрудников, поставщиков и инвесторов. Вопросы, связанные с организацией труда, улучшением его условий, соблюдением требований трудового законодательства, повышением заработной платы и др., могут быть основными вопросами этического типа КСО.
3. Благотворительный тип инициатив КСО предусматривает пожертвования на благотворительность, передачу товаров и услуг нуждающимся, денежные взносы в благотворительные организации.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. **Корпоративная социальная ответственность**

Тема 2.2. *Социальные инвестиции*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Социальные инвестиции: сущность, отличие от благотворительности. Основные признаки социального инвестирования. Отличительные характеристики социального инвестирования от традиционной благотворительности и спонсорства. Сущность социального инвестирования. Содержание социальной стратегии на предприятии. Социальная инфраструктура предприятия. Направления реализации социальной стратегии организации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. **Корпоративная социальная ответственность**

Тема 2.2. *Социальные инвестиции*

Текст лекции

Социальные инвестиции: сущность, отличие от благотворительности.

Рост объемов социального инвестирования вызывается возникновением новых, ранее не существовавших проблем, требующих совершенно иной меры ответственности бизнеса. Социальное инвестирование возникает как непосредственные инвестиции в человека (знания, организационная культура, охрана труда).

Социальные инвестиции — это материальные, технологические и иные ресурсы, а также финансовые средства, направляемые на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов внутренних и внешних заинтересованных сторон — потребителей, персонала, местных сообществ на территориях присутствия.

По мере развития производительных сил и повышения качества потребления социальное инвестирование превращается в динамичный процесс и принимает более широкие формы реализации (деловая репутация, партнерство, гражданская ответственность, экология). В стратегическом отношении компанией будет получен определенный (хотя не всегда просчитываемый) социальный и экономический эффект.

Основными признаками социального инвестирования являются:

-направленность на решение актуальных для региона присутствия компании проблем;

-наличие социального эффекта — доходность от социально ответственного инвестирования обычно сравнима с доходностью традиционных

фондов и проявляется в снижении издержек производства, повышении производительности труда, сокращении потерь от временной нетрудоспособности сотрудников, росте обеспеченности квалифицированными специалистами, сокращении санкций и штрафных платежей (обусловленных воздействием на окружающую среду), возможностях реорганизации производства, сокращении численности неквалифицированных сотрудников.

Долевое финансирование — форма адресной финансовой помощи, которая заключается в совместном финансировании социальных программ со стороны компании, органов государственного управления и некоммерческого сектора.

Отличительные характеристики социального инвестирования от традиционной благотворительности и спонсорства:

1) формирование рынка социальных инвестиций, предполагающего устойчивое финансирование человеческого развития в долгосрочном периоде, включает в себя: программы кредитования под гарантии государства, обеспечивающие возвратность инвестиций компаний, создание endowment — вложение инвестиций в фонд, который финансирует фантовые программы из процента на инвестированный капитал, приращение ресурса за счет вклада со стороны грантополучателей (долевое финансирование);

2) превращение социального инвестирования в непрерывный процесс финансирования, который позволяет поддерживать человеческое развитие, т.е. не отдельную проектную идею, а «машину» по производству проектных идей;

3) выбор грантополучателя (партнера) с проверенной репутацией через партнерство, совместная разработка и реализация социальных программ по человеческому развитию на всех уровнях жизнедеятельности. Это могут быть программы, связанные с решением актуальных проблем самой фирмы (развитие и обучение персонала с точки зрения его креативности; гранты наиболее образованным работникам, генераторам идей, обладающим уникальными знаниями и навыками), или создание инновационных моделей и механизмов инвестирования социальной структуры территорий присутствия.

Слово «социальная» означает, что деятельность компаний сказывается на сообществе на разных уровнях — на уровне города, региона или государства в целом. Причем так называемые социальные эффекты не сводятся к программам для местного сообщества. Они включают в себя также экологические программы, программы поддержки сотрудников, производство качественного, безопасного продукта, прозрачность процессов в компании, уважение к правам человека.

Социальные инвестиции не ставят своей целью непосредственно увеличение доходов компании, но уменьшают как систематический, так и несистематический риск деятельности предприятия. Уменьшение систематического риска происходит путем-.
-снижения социальной напряженности в регионе;
-улучшения инвестиционного климата в регионе посредством обеспечения высокого качества обустройства жизни населения путем развития региональной инфраструктуры (транспортной, социальной, экологической), что приводит к снижению инвестиционных рисков предприятий. В любом случае вложения собственником материальных форм капитала в работников всегда рассматриваются как очень рискованные, так как последние всегда свободны в выборе места приложения своего интеллектуального капитала. Умственные способности, как и данные к физическому труду, переходят вместе с переходом человека на другое место работы, где и получают новые способы применения. Социальное инвестирование всегда связано с формированием интеллектуального капитала, собственник которого, даже работая по найму, превращается в партнера по бизнесу, имеет высокий уровень дохода и вполне может позаботиться сам о себе и своей семье. Для любой компании уход профессионалов означает «утечку мозгов», что неизбежно приводит к ее отставанию по основным финансово-экономическим показателям по сравнению с другими компаниями.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. *Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Социальный характер кризисов. Докризисный, кризисный и посткризисный этапы. Информирование о рисках. Первоначальная ответственность за кризис. Организация как потерпевший от умышленных действий. Организация как потерпевший от несчастного случая. Организация как виновный. Кризисное лидерство. Посткризисные коммуникативные	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

организационные усилия. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Способы сообщения для каждой целевой группы внутренней среды. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. *Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций*

Текст лекции.

Антикризисные коммуникации носят междисциплинарный характер в связи с тем, что охватывают множество практик, с помощью которых организации коммуницируют до, во время и после кризиса с целью эффективно осуществлять свою операционную деятельность. Некоторые исследователи довольно давно пришли к заключению, что в основе кризисов всех организаций лежат похожие обстоятельства, а именно: завышенные внутренние ожидания, внешние угрозы и неспособность эффективно и оперативно на них реагировать.
Несмотря на то, что существуют различные определения организационного кризиса, мультидисцплинарный подход держится на том утверждении, что кризис — это событие или серия событий, предсказуемость которых практически равна нулю, что, в свою очередь, угрожает производительности труда и отрицательно влияет на общественное восприятие сотрудников. Это требует переосмысления многих коммуникационных процессов, дабы нивелировать ощущение неуверенности и отсутствия стабильности.
Итак, говоря об антикризисных коммуникациях, можно выделить несколько основных постулатов:
1. Кризисы связаны с серьезными последствиями для организационной деятельности и репутации.
2. Кризис может быть как простым, так и сложным событием или серией событий, которые сходятся в единой точке.
3. Кризисы — это всегда сюрпризы, которые по своей природе практически не предсказуемы.
4. Кризисы реально или воспринимаемо угрожают производительности труда или влияют на общественное восприятие.
5. Кризисы требуют от организации участия в процессе переосмысления с целью снижения уровня неопределенности и восстановления той формы стабильности, которая позволяет поддерживать организационную жизнь.
Антикризисные коммуникации полезно рассматривать как серию коммуникативных практик и процессов, которые стремятся повысить безопасность и организационную стабильность, когда

нормальное функционирование организации подвергается испытанию кризисами. Антикризисная коммуникация в организациях является частью более широкой междисциплинарной области реагирования на отрицательные сигналы внешней среды и управления чрезвычайными ситуациями, которая объединяет в себе управление организационными коммуникациями, связи с общественностью и управление стратегическими коммуникациями, а также процесс управление проблемами.

Принято считать, что возврат к докризисному нормальному рабочему состоянию далеко не всегда достижим. Таким образом, достижение формы операционной стабильности или новой нормальности является более достижимым результатом для успешной антикризисной коммуникации. В данном случае теория хаоса предлагается в качестве одной из основных для объяснения кризисов и того, как сильно они влияют на нормальную работу организаций. Таким образом, теория хаоса становится предпосылкой того, чтобы утверждать, что нелинейные и неожиданные организационные взаимодействия приводят к необходимости самоорганизации, будь то вспышки болезней, саботаж, экономический спад, утечка данных, заражение пищевых продуктов, забастовки или несчастные случаи — кризисы могут оказать огромное влияние на жизнь организации.

Социальный характер кризисов добавляет немало сложностей, ведь он выходит за рамки основной причины и напрямую влияет на дестабилизацию организационной устойчивости. Практикующие профессионалы в области антикризисных коммуникаций преодолевают эти сложности с помощью эффективных коммуникативных процессов, стремясь набрать обороты и мотивацию через хаос. Изучение антикризисной коммуникации в организациях основано на базовых постулатах, которые помогут ученым-теоретикам, практикам и широкой общественности в понимании стадий и типов кризисов. Многие исследователи кризисной коммуникации используют трехэтапную модель, в которой существует докризисный, кризисный и посткризисный этапы, что соответствует шестью стадиям Тернера, разработанным им еще в 1967 году:

1. Нормальное функционирование организации.
2. Инкубация кризиса.
3. Ускорение событий.
4. Начало кризиса.
5. Спасательные мероприятия.
6. Изменение убеждений системы.

На докризисном этапе организации должны выявлять потенциальные угрозы, использовать методы их предотвращения, управлять планами и процедурами, строить здоровые отношения с заинтересованными сторонами и готовиться к кризису посредством моделирования и других форм обучения. Этот этап является базовым для эффективного антикризисного управления и осуществления коммуникаций. Так называемые сценические модели делают акцент на подготовке к кризису. Таким образом, понимание события, вызвавшего кризис, приобретает принципиальное значение, однако не менее важно понимать волновые эффекты, возникающие во время максимально критического этапа кризиса.

Любой кризис может способствовать другим кризисам, которые могут быть равными или оказывать намного большее влияние на организацию. В итоге то, как лидеры организации коммуницируют во время кризиса о риске, стратегии, осмыслении и ответственности, становится основной частью исследования организационной антикризисной коммуникации. Следовательно, организационная антикризисная коммуникация включает внутреннюю коммуникацию о рисках и кризисах, а также внешнее общение с заинтересованными сторонами на всех этапах.

Как правило, информирование о рисках считается частью эффективной антикризисной коммуникации и относится к попыткам организаций смягчить кризис путем достижения понимания риска и безопасности до возникновения кризисов в дополнение к информированию о рисках, которые могут возникать в изменчивой природе кризисов.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.2. *Посткризисные коммуникации*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	ТОП-5 коммуникационных ошибок. 10 принципов антикризисного реагирования. Условия возможности корректировки негативной информации. Применение антикризисных механизмов. Посткризисные коммуникации. Создание позитивного информационного повода и восстановление репутации. Пост-кризисный анализ «рефлексия» и «работа над ошибками».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.2. *Посткризисные коммуникации*

Текст лекции

Казалось бы, каждый из нас знает, что делать в кризисной ситуации: если некорректная информация распространяется в СМИ – немедленно связаться с редакциями и исправить

фактическую ошибку. Пожар на объекте – срочно распространить сообщение, что действовали по инструкции, возгорание локализовано и ликвидировано, пострадавших нет. И добавить про «безопасность как неизменный приоритет компании». Претензия потребителя – пообещать, что компания сделает все для скорейшего урегулирования вопроса и предложить купон на «бесплатную кружку кофе».

От скорости реакции и точности сообщения действительно зависит скорость преодоления «турбулентности». Возможно, через пару дней никто и не вспомнит об инциденте, из-за которого было проведены десятки конф-коллов и совещаний внутри вашей компании. Но рассмотрим ситуации, когда казалось бы классические PR-приемы, наоборот, привели к разрастанию кризиса. Итак, ТОП-5 коммуникационных ошибок. Когда делали, вроде, все правильно, но что-то пошло нет так.

Ошибка №1. Сказали, но не подумали. Или не просчитали реакцию на стейтмент.

Пример: В компании Инвитро в результате реорганизации уволены несколько сотрудников маркетингового отдела. Источником утечки информации становится пост одного из уволенных специалистов, недовольного как мотивами руководства, так и условиями компенсации. Репутации компании, которая в глазах сообщества всегда выглядела яркой, креативной, социально-ответственной, нанесен удар. На него отвечает лично основатель медицинской сети, врач-реаниматолог Александр Островский. Но вместо того, чтобы погасить «пожар», он, наоборот раздувает пламя своим комментарием в социальной сети.

«Позвольте мне самому решать, как и в каком составе работать компании. Меняется окружающая среда, должна меняться компания; если она не изменится то она умрет». Так предприниматель объясняет суть реорганизации.

На этом можно было бы и остановиться, но далее в своем посте, который сразу же получил статус официального заявления, говорится о внутренней проверке деятельности департамента маркетинга и обнаружении *«признаков, свидетельствующих о выведении финансовых средств и сделках с заинтересованностью».* Теперь пиар-сообщество гадает: было ли это импульсивным решением или объявлением войны, но реакция однозначна – репутации бренда нанесен серьезный ущерб. Коснется ли это клиентов компании? Скорее всего нет – площадки, где развернулась дискуссия по этому вопросу довольно нишевые и профессиональные. Но в среде B2B отношение к компании резко изменилось.

Вывод: «Неофициальная» позиция первого лица в аккаунте соцсети – это правильно. Главное, чтобы это не привело к новому витку кризиса.

Ошибка №2. Привлечение лидеров мнений и топ-блогеров, которые не органичны для этой кампании.

Пример: Часто в рамках популяризации той или иной идеи используются так называемые лидеры мнений (политики, артисты, медийные персоны, топ-блогеры), которые доносят эту идею в доступной форме и транслируют мессиджи на широкую аудиторию. Однако их «поддержка» иногда срабатывает в минус. Так, например, пользователи сети довольно быстро вычислили появление однотипных постов у «звезд Инстраграмма» в поддержку пенсионной реформы. Такие посты практически единовременно появились у телеведущей Ксении Собчак, журналистки Ксении Бородиной, певицы Ольги Бузовой, Нюши и других известных персон. И можно было бы не обратить внимания на неожиданную синхронность «звездных амбассадоров», если бы не хештэг #ЖизньНалаживается, который многие использовали в своих постах.

Вывод: С этим приемом надо быть осторожнее: звезды итак находятся «под лупой» в социальных сетях, поэтому обвинения «все продались!» исключать нельзя.

Ошибка №3. Работа с ботами и агентами влияния, которые «тупо отрабатывают бриф с биржи блогеров».

Пример: Выход рэпера L'one из лейбла Black Star привел к конфликту с руководством компании – Тимати и Пашу отказались отдавать Левану Горозии (настоящее имя L'one) его сценический псевдоним и права на написанные им песни. В конфликте бывшего рэпера Black Star и лейбла использовался прием накрутки негативных комментариев на его страницу. Позже Леван обвинил своих бывших партнеров в использовании «грязных приемов, на которых не так давно погорела Алсу». Поклонники рэпера уверены, что огромное количество комментариев в духе *«Black Star не сломать. ТИМ сила!!! А Лева - вообще, кислый. Своих хитов мало, так давай хайп делать». «Вы понимаете, что Л не прав он сам подписал договор о том что все его треки и его имя это собственность компании на уходе с лейбла»* - это атака на их любимого исполнителя.

Сам L'one позже сделал ироничную сторис в Инстаграмме: «Кто интересно стоит за #атакаботов ?) ни одной мысли)»

Конечно, не факт, что именно Тимати стоит за атакой ботов, но тем не менее «осадок остался».

Кстати, иногда этот прием применяют и для «черного пиара» - когда надо показать, что противник пользуется грязными приемами. В таком случае организуется атака на самого себя. Или же боты используются для дискредитации.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие общественности. Подходы специалистов в сфере PR к определению целевой общественности. Виды тактического планирования коммуникаций. Оценка эффективности PR-кампаний. Базовые информационные продукты. Правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Главные компоненты пресс-релиза. Другие информационные материалы. Раскрытие информации о компании. Роль пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

Текст лекции.

Понятие общественности является одним из ключевых и многоплановых понятий в теории и практике паблик рилейшнз. Для его определения широко используется ситуативный подход, при котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. Исходя из таких соображений, американский исследователь Джеймс Грунинг обратил внимание на три фактора ситуативного характера, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную. Среди этих факторов он называет:
1. Осознание проблемы. Это фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.
2. Осознание ограничений. Это фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. Если люди считают, что могут что-то изменить или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана действий.
3. Уровень включенности. Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. То есть чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу.
Куда сложнее обстоит дело, когда речь идет об отдельном человеке, о том, к какой именно группе его отнести. Дело в том, что каждая личность одновременно принадлежит к разнообразным группам общественности (не только в PR-понимании) и, соответственно, задача специалиста в области паблик рилейшнз именно в том и заключается, чтобы как можно точнее идентифицировать, определить эти группы.
Подходы, используемые пиарменами при определении целевых групп общественности той или иной организации. Каждый из этих подходов может быть использован отдельно и в комбинации с другими:

1. Географический — учитываются природные или административнотерриториальные границы, то есть он указывает, где искать людей. Важными составляющими информации тут выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.
2. Демографический — пол, доход, возраст, семейное положение, образование — наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.
3. Психографический — характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные) — широко используется пиарменами для получения информации о стиле жизни и ценностных ориентациях людей. Позволяет, сегментировать взрослое население на основе его « психологической зрелости».
4. С учетом скрытой власти — подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других.
5. С учетом статуса. Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности.
6. С учетом репутации — подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей
7. С учетом членства — подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.
8. С учетом роли в процессе принятия решения — подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.
Соответственно, главная особенность подхода специалистов в сфере PR к определению целевой общественности заключается в том, чтобы установить, как люди включаются в ситуацию и как ситуация влияет на них. Это дает возможность пиарменам разрабатывать и эффективно реализовывать программы вмешательства в проблемные ситуации. Поскольку задача паблик рилейшнз заключается в том, чтобы эффективно регулировать процессы коммуникации между руководством и разнообразными группами общественности, то в практике паблик рилейшнз существенное значение придают ранжированию весомости той или иной группы общественности в жизнедеятельности конкретной организации в отдельный отрезок времени. В зависимости от этого при некоторых обстоятельствах (проблемных ситуациях) может определяться приоритетная, то есть целевая группа общественности (target public), которая перемещается в фокус PR-усилий организации. Приоритетность групп общественности может осуществляться различными методами.

Виды тактического планирования коммуникаций

Календарное планирование. Целями данного вида планирования являются обеспечение последовательности, порядка и «состыкованности» составляющих PRдеятельности, определение начала, завершения, продолжительности каждого из подэтапов (операций), соблюдение сроков их реализации. Помимо общего календарного плана могут создаваться календарные планы отдельных мероприятий, проводимых в рамках деятельности (например, спецмероприятий). Принято выделять несколько видов календарных планов.
1. Собственно календарный план. Как правило, он составляется в форме, таблицы и содержит следующие основные параметры: — собственно этапы (операции, фазы) PR-деятельности в их хронологической последовательности, причем обязательным условием последующего этапа является завершение предыдущего; — формы отчетности по этапу (например, по итогам исследовательского этапа такой формой может быть аналитической отчет, по итогам этапа планирования — концепция, стратегический план, после завершения всей программы — итоговый отчет) с указанием ответственных за выполнение этапа. Иногда в данную форму включается графа «стоимость этапа» (в этом случае мы имеем комбинацию календарного и бюджетного планирования).

2.График Ганта. Сам график имеет форму латинской буквы L: по вертикали располагается список всех видов деятельности в хронологическом порядке, горизонталь графика представляет собой шкалу, на которой изображены временные промежутки, знаком «х» отмечаются начало и конец каждой операции.
3. Блок-схемы, или PERT-диаграммы. Это сложный, требующий больших трудозатрат и квалификации инструмент календарного планирования. Он в наибольшей степени отвечает не столько отчетным, сколько содержательным требованиям таких сложных программ, как, например PR-кампании: он позволяет увидеть всю ее сложность, параллельность этапов; сопоставить их продолжительность. До составления блоксхемы целесообразно составить календарный план в его более простом варианте (например, в форме графика Ганта). По форме PERT-диаграмма представляет собой пространственное (двухмерное) отражение соотношения этапов и акций PR-кампании, их последовательность и параллельность, начало и завершение, продолжительность. Главной особенностью данной модели является, то, что она позволяет увидеть, что завершение одного этапа (например, начального) «вызывает к жизни» не один, а ряд последующих, которые, осуществляясь параллельно, в каких-то точках сходятся (например, на завершающей фазе кампании).
4. Медиапланирование. Медиаплан в PR значительно отличается от медиаплана рекламной деятельности: он содержит значительно меньше показателей. Но поскольку PR-деятельность часто имеет рекламное сопровождение, целесообразно использовать и основные рекламные показатели медиапланирования рекламы. Работа над медиапланом в PR начинается с составления медиалиста и медиакарты. Медиа-лист представляет собой бланк специальной формы, в который заносятся перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.)- Подобные медиалисты должны иметься в PR-отделах, поскольку они организуют PR-деятельность со СМИ. В ряде организаций в медиалист добавляется так называемый черный список — перечень изданий, сотрудничество с которыми неприемлемо ни при каких условиях. Медиакарта (во многих организациях она называется «досье») составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период, например: всего публикаций — 7, положительных — 4, нейтральных — 2, негативных — 1; профили ведущих менеджеров и журналистов и т.д.).
Медиакарты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе. После этого переходят к составлению собственно медиаплана. К сожалению, в отличие от медиаплана рекламной деятельности, он значительно менее формализован и менее связан с эффективностью работы со СМИ, хотя такие показатели, как «достигаемая аудитория», «охват целевой группы», вполне могли бы найти в нем свое отражение. На практике же данный вид планов PR-активности представляет собой перечень предполагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков, увязанных с группами целей основных этапов PR-деятельности.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	«Объединенные маркетинговые коммуникации». Маркетинговый комплекс. Маркетинг-микс. Место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Четыре уровня качества бренда. Основные принципы УТП.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*

Текст лекции

В 90-е г. XX в. все чаще стал применяться термин «объединенные маркетинговые коммуникации» (Integrated Marketing communications — IMC). Так стали называть организацию всех маркетинговых коммуникаций, в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от компании-производителя, товара или бренда, определенным образом дополняет и уточняет остальные коммуникации, сливаясь в единый мощный и сконцентрированный информационный поток. Например, все коммуникации, выстроенные брендом «J7» (компания Вимм-Билль-Данн), всегда были сконцентрированы на идее вкусного и приятного напитка, приносящего здоровье. Об этом была серия рекламных роликов «Сочно? Еще сочнее!», демонстрации потребительского восприятия качества среди соков посвящена серия «Что такое качество?».

Не случайно этот бренд стал спонсором нового блок-бастера ОРТ «Последний герой»: демонстрация соков «J7» как напитков, дающих жизненные силы в экстремальных условиях, является сильным аргументом в пользу главной идеи, вокруг которой организованы все маркетинговые коммуникации этой марки. К тому же этой марке явно пойдет на пользу появление упаковки в правильном контексте: пачка сока должна ассоциироваться в первую очередь не со стеллажом в магазине, а с экзотическими тропическими лесами, полными тайн и приключений.

При помощи цикла телепрограмм семантическое поле марки «J7» теперь определяется не производством и функциональным качеством, а происхождением продукта и связанными с ним романтическими ассоциациями. С каждым годом бренд «J-7» укрепляет свои позиции среди потребителей, поэтому получение маркой первого приза в категории «Безалкогольные напитки» в ноябре 2001 г. на общероссийском конкурсе «Бренд года» воспринимается как заслуженное признание эффективности брендинговых мероприятий этой марки. (См,: Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. с.68-69).

Наиболее полно маркетинговая стратегия в бизнесе реализуется в рамках интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). Как известно, впервые модель ИМК была разработана американскими специалистами по маркетингу в 1992г. Доном Шульцем, Стенли Танненбаумом и Робертом Лаутерборном. В России данная проблема стала обсуждаться начиная с 2000 года, когда книга Шульца и Танненбаума появилась в нашей стране. Содержание ИМК в научной литературе трактуется неоднозначно. Например, основоположники теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Дон Шульц, Стенли Танненбаум и Роберт Лаутерборн рассматривают данный феномен как новый способ понимания целого, которое составлено из таких отдельных частей как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т.д.

Признанный классик маркетинга, американский ученый Ф.Котлер в маркетинговый комплекс включает пять элементов (пять Р (пи): Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт) и Public Relations (связи с общественностью). Алешина И.В. акцентирует внимание на четырех основных средствах маркетинговых коммуникаций – рекламе, личных продаж, продвижении продаж и связях с общественностью (См.: Алешина И.В.Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник.-М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.-с.67). Чумиков А.Н. и Бочаров М.П. в контексте основных слагаемых маркетинга в трактовке Ф. Котлера (Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт) выделяют такие инструменты продвижения товаров или услуг как: реклама, выставки и ярмарки, а также связи с общественностью (Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003.- с.45-47.).

Отдельные авторы связывают интегрированные маркетинговые коммуникации с понятием маркетинг-микс, включая в его содержание четыре элемента: товар, способ его распределения, цена и маркетинговые коммуникации (Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. –с. 384-389). На основе проведенного выше краткого экскурса в историю интегрированных маркетинговых коммуникаций можно дать следующее определение рассматриваемому феномену.

ИМК – это система маркетинговых, рекламных и PR – коммуникаций, интегратором которой выступают цели маркетинговой деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации обладают рядом свойств, которые важно учитывать в практической деятельности. Такими свойствами являются:

♦ Системность.

♦ Целостность.

♦ Комплексность воздействия на потребителя.

♦ Взаимопроникновение элементов.

♦ Синергетичность (ИМК обладают синергетическим эффектом, который означает взаимное усиление элементов, входящих в систему ИМК).

Место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях можно понять на основе структурно-функционального подхода. И в

этом плане весьма ценным представляется взгляд известных американских ученых, авторов «библии PR» Катлип, Сентер и Брум. (Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.: Издательский дом «Вильямс»,2000). Они выделяют семь функций PR в сложном маркетинговом комплексе: Публикация новостей и информации о различных событиях, имеющих отношение к выпуску новых или усовершенствованных товаров и услуг.

♦ Продвижение на рынке уже имеющихся товаров и услуг;
♦ Создание надежной репутации компании.
♦ Организация встреч с широкой общественностью специалистов по маркетингу.
♦ Исследования общественного мнения по тем или иным вопросам;
♦ Привлечение внимания СМИ к проводимым компанией мероприятиям.
♦ Помощь в организации программ по защите интересов потребителя.

Такова характеристика интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью. Брендинг как коммуникативный процесс. В современном бизнесе одно из важнейших направлений коммуникативной деятельности связано с брендингом. Брендинг является наиболее динамично развивающимся направлением современного маркетинга. Однако процесс брендинга не ограничивается только маркетинговыми коммуникациями. Он протекает в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые наряду с чисто маркетинговыми технологиями включает связи с общественностью и рекламу. Наша познавательная задача состоит в выявлении места и роли связей с общественностью в брендинге как коммуникативном процессе.

В этих целях необходимо рассмотреть некоторые общие положения, позволяющие раскрыть брендинг как сложный феномен. Прежде всего специалисту по связям с общественностью важно знать основные понятия брендинга. К таким понятиям относятся: «торговый знак», «бренд», «зонтичный бренд». Торговым знаком называется любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров компании, отличающие их от товаров конкурентов. Торговый знак позволяет идентифицировать данный товар как уникальный, то есть принадлежащий конкретной компании и обозначающий конкретный продукт. Торговый знак помещают на товарах, предназначенных для продажи, с целью идентификации их происхождения. При этом торговый знак в наименьшей степени информативен, поскольку, во-первых, он обычно не обладает глубоко разработанными имиджевыми характеристиками, во-вторых, свое преимущественное воплощение находит в графическом и кратком вербальном выражении (название + графика/рисунок).

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. *IR –менеджмент*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

п/п		
1.1.	Институциализация IR: история и современное положение дел. Отношения с инвесторами в системе корпоративных коммуникаций. Ключевые характеристики системы отношений с инвесторами. Стратегическая роль информационной политики и связей с инвесторами. Интегрированные информационные связи с инвесторами. Организация IR в компаниях. Круг заинтересованных лиц. Профессиональная деятельность в области IR. Три возможные модели взаимодействия компании с акционерами. IR в российских академических и бизнес-практиках.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. *IR –менеджмент*

Текст лекции

Сегодня, связи с инвесторами – это не просто работа по широкому освящению стратегического направления развития компании. Это дисциплина, требующая собственного стратегического планирования. С применением методов профессионального маркетинг менеджмента, связи с инвесторами, предполагавшие прежде пассивное взаимодействие, превратились в активную деятельность, в рамках которой инвесторы рассматриваются как «клиенты». Фактически за 10 лет эта сфера корпоративной деятельности не просто приобрела большое значение, но фактически превратилась в отдельную профессию. Более того, вопросы связей с инвесторами теперь не ограничиваются сферой компетенции IR – менеджера. Можно сказать, что каждый раз, когда высшему руководству компании приходится общаться с какой-либо аудиторией, они на самом деле решают вопросы отношений с инвесторами.

В сегодняшнем высокоразвитом технологическом обществе все сказанные ими слова быстро доходят до инвесторов и других заинтересованных сторон. Степень убедительности, с которой компания представляет заинтересованным сторонам свою способность к стратегическому

развитию, может определить успех компании на данном рынке. Таким образом, вселяя уверенность в своих инвесторов, компания создает новую стоимость.
В российской практике IR –менеджмент появился относительно недавно, тогда как некоторые компании США, Европы и Японии уже имеют некоторый положительный опыт в этой сфере. Хотелось бы более подробно остановиться на некоторых аспектах успешного функционирования ведущих компаний разных стилей менеджмента и постараться выделить основные ключевые характеристики системы отношений с инвесторами:

1. Роль развития информационной политики. При современной гибкости бизнес структур и внедрению так называемого «рынка на расстоянии», компании использующие передовые методы оптимизации системы отношений с инвесторами должны быть уверены в том, что инвестиционное сообщество в курсе всех изменений, понимает их причины и в основном поддерживает эти изменения. Большую важность приобретает открытость, полнота и оперативность предоставляемой информации. Это именно те факторы, которые определяют уровень доверия к компании и уверенности в правоте ее руководства.

В этом случае – роль департамента по связям с инвесторами становиться больше чем односторонняя коммуникация. Хорошая организация IR –менеджмента дает возможность для двусторонней коммуникации путем распространения информации о компании в рыночных кругах с одной стороны, и осуществлении обратной связи с высшим руководством компании, чтобы оно имело представление о том, как воспринимают компанию на рынке – с другой. Такой подход с использованием открытой и беспристрастной коммуникации начала использовать американская телекоммуникационная компания AT & T. Изменение в стратегии, технологиях, рыночном ландшафте, все эти и многие другие аспекты нуждаются в объяснении для акционеров, которые привыкли к более размеренным темпам развития. Работа с институциональными инвесторами в компании AT & T разделена на несколько категорий: работа с аналитиками, работа с крупными и мелкими организациями и портфельными менеджерами, работа с индивидуальными инвесторами, работа иностранными держателями и т.д., таким образом имея возможность идентификации различных «стилей» и мотивов приобретения акций компании, которые в дальнейшем учитываются в программе IR.
Компании, подобные AT & T, используют несколько инструментов для общения с инвестиционным сообществом: пресс- релизы, оповещения через телеконференции о доходах и крупных сделках, квартальные отчеты и выпуск новых изделий. Интересно и то, что «всемирная паутина» быстро превращается в стратегический информационный инструмент, обеспечивая быстрый и прямой доступ к информации всех пользователей по их выбору. Интернет на сегодняшний день является вторым по продуктивности способом общения после разговора лицом к лицу. Этот инструмент эффективен, экономичен и удобен как для компании, так и для инвестора.
Однако, чтобы сделать IR эффективным необходимо постоянно оптимизировать его работу: обеспечивать легкость в использовании и доступе, предоставлять информацию, которая недоступна в печатных публикациях и других источниках, иными словами, превратить сайт конкурирующий информационный инструмент. Этой практики придерживаются IBM, Microsoft, AT & T.1 Так IBM предлагает на сайте своего рода «ликбез» по финансам, включающий глоссарий терминов.
Можно сказать, что это является мощным инструментом, поскольку помогает акционерам научиться интерпретировать финансовые отчеты верно. Microsoft проводит телеконференции с посетителями сайта в режиме реального времени, расширяя доступ к информации, ранее доступной только представителям финансовой прессы, крупным институциональным инвесторам, аналитикам.
2.Создание, развитие и укрепление прочных взаимоотношений с инвесторами и акционерами. Фармацевтическая компания Schering – Plough Corporation использует оригинальный принцип «4 C: compliance, credibility, commitment, consistency» - соответствие всем законодательным,

биржевым и этическим требованиям к раскрытию информации; взаимное доверие между внешними финансовыми кругами и руководством компании; приверженность руководства компании базовым принципам и методам практики связей с инвесторами; согласованность между тем, что сказано и тем, что сделано. Можно сказать, что компания выработала комплексный подход, современную, рыночно ориентированную программу, тогда как лишь немногие из конкурентов Schering – Plough Corporation имели в штате менеджеров по связям с инвесторами, не говоря уже о специальных программах. В рамках этого подхода осуществляется «политика открытых дверей», которая позволяет инвесторам приходить в компанию для личной беседы, фактически делая офис руководства непосредственно одним из звеньев инвестиционного процесса. Перечисленные аспекты в комплексе позволяют считать информационную политику компании Schering – Plough Corporation полностью интегрированной с деятельностью по связям с инвесторами. Информация для инвесторов при такой модели циркулирует по треугольнику « руководство- отдел IR – инвесторы». Важный момент –наличие обратной связи при данном подходе. Касательно дополнительный материалов, можно выделить бюллетень, выпускаемый компанией шесть раз в год, который посвящен основным разработкам компании (в данном случае –веществам, находящимся на стадии клинических исследований) и знакомит инвестиционное сообщество с этими материалами в доходчивой форме. В отношении публичных мероприятий, нельзя не сказать о системе собраний в Schering – Plough Corporation.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.2. *Работа пресс-службы*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Освещение деятельности организации в средствах массовой информации. Создание единого информационного потока внутри организации и от организации. Ежедневные функции пресс-службы. Освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ. Сотрудничество с изданиями. Состав пресс-службы. Аналитическое направление. Креативное направление. Организационное направление. Анализ наиболее типичных проблем. ПР-акция и ПР-кампания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Оптимизация и обратная связь.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1 **РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами**

Тема 5.2. *Работа пресс-службы*

Текст лекции

Исследования современных российских специалистов в области PR заложили серьезную научную основу для понимания информационной работы как части управления и как процесса взаимного обмена информацией между бизнесом, властью и обществом. Такого рода взгляды, сегодня кажущиеся привычными, всего несколько лет назад были актуальны не только научно, но и политически. Поскольку именно в период с начала 90-х регулярно предпринимались попытки трактовать PR как набор технологий, позволяющих манипулировать общественным мнением посредством СМИ.
Но сегодня, когда сформировалась более или менее устоявшаяся практика информационного взаимодействия государства, СМИ и аудитории, сосредоточение внимания исследователей на таких формальных институтах, как структурные подразделения по связям с общественностью органов государственной власти, выглядит не самым перспективным направлением изучения информационной работы в государственном аппарате.
Более актуальным представляется исследование специфики управления информационным процессом в условиях информационного взаимодействия СМИ и аудитории с таким заведомо неравноправным партнером, каким является демократического государство, действующее от имени аудитории и в интересах аудитории. Работу пресс-службы организации можно условно поделить на две сферы: внутренняя и внешняя. Внутренней сферой является сама организация (например: региональная областная организация). Внешней сферой является все то, что окружает организацию.
В связи с вышесказанным, главной целью работы пресс-службы организации является:

- Освещение деятельности организации в средствах массовой информации и формирование посредством этого положительного имиджа организации.
- Создание единого информационного потока внутри организации и от организации.

Внутри организации пресс-секретарь территориальной организации взаимодействует с пресс-секретарями первичных и местных организаций и формирует внутреннее информационное поле. Это поле представляет собой хорошо отлаженные коммуникационные линии для передачи оперативной информации. Во внешней сфере – СМИ, органы государственной власти различных уровней, общественные организации,

коммерческие организации. Официальный представитель по связям со СМИ, как и сотрудник (руководитель) пресс-службы должен быть знаком с позицией должностного лица по разнообразным вопросам и иметь прямой доступ к данному должностному лицу. Официальный представитель должен обладать возможностью сообщать неотложные новости непосредственно должностному лицу в любое время, минуя личного секретаря, помощника или иных третьих лиц. Несмотря на то, что такая неограниченная возможность доступа может вступать в противоречие с установленным порядком субординации, именно данная возможность позволяет организации быстро реагировать на вопросы, связанные со СМИ.

Представитель по связям со СМИ так же должен участвовать в принятии решений, для того, чтобы лица, определяющие политику, понимали, как повлияют, предложенные ими действия на взаимоотношения с общественностью. Если представитель по связям со СМИ не участвовал в разработке решения, ему (ей) будет трудно понять контекст данного решения и разъяснить его СМИ. Основными функциями пресс-службы являются:

- Ежедневные функции пресс-службы.
- Освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ.
- Постоянное информирование СМИ о деятельности организации: организационные изменения, участие в общественно значимых мероприятиях и проектах, сотрудничество организации с органами власти.
- Организация совместно со СМИ общественных акций, подготовка программ на ТВ и радио.
- Сотрудничество с изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете)
- Подготовка информационных материалов и имиджевых статей, пресс-релизов, справок и других материалов, касающихся деятельности организации • Организация интервью руководителя организации или руководителей программ для СМИ (перед публикацией интервью в газете необходимо его считать и исправить обнаруженные ошибки).
- Отслеживание (мониторинг) всех материалов (статей и видеоматериалов, по радиопрограммам - название радиостанции, название программы, дата, время выхода и краткое содержание) вышедших в СМИ. Создание архива.
- Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона.
- Сотрудничество с пресс-службами, департаментами по связям с общественностью органов власти в регионе.
- Написание статей в газетах и журналы (по мере необходимости).
- Участие в создании фирменного стиля, собственной рекламной продукции (бланки, визитки, плакаты, сувенирные календари, буклеты, брошюры и т.д., и т.п.). В.В. Ворошилов (его учебник приведен в списке литературы по данной теме) видит непосредственные задачи пресс-службы в следующем:
- оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи средств массовой информации;
- распространение, а в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности органов управления;
- подготовка и передача в средства массовой информации разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации;
- проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность органа государственного управления;

- оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикации, телерадиопередач;
- подготовка для средств массовой информации прессрелизов, обзоров, пресс-бюллетеней;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
- Анализ материалов пресс, радио и телевидения о деятельности организации для ее руководителей; определение достоверности опубликованных сведений, при необходимости подготовка разъяснительных писем и опровержений.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. *Введение в корпоративные коммуникации*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Внутренняя коммуникация. Внешняя коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Коммуникация в социальных сетях. История корпоративных коммуникаций. Корпоративная коммуникация: происхождение термина, задачи, истоки. Формальная и неформальная корпоративная коммуникация. Цели, задачи и функции внешней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции внутренней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции маркетинговой корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции диджитальной корпоративной коммуникации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое корпоративная культура?

2. Какие существуют виды корпоративной культуры?

3. Каковы особенности формирования корпоративной культуры?

4. Какие факторы влияют на развитие корпоративной культуры?

5. Как оценить эффективность корпоративной культуры?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.2. *Корпоративная культура*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Корпоративная культура. Элементы корпоративной культуры. Миссия. Философия. Групповые нормы. Правила игры. Провозглашаемые ценности. Символика. Коммуникационная система. Функции корпоративной культуры. Типы корпоративных культур. Как сформировать корпоративную культуру. Ошибки в развитии корпоративной культуры. Фирменный стиль. Основа разработки фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля и айдентики. Отличия айдентики от фирменного стиля.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. Какие существуют методы управления корпоративной культурой?

2. В чём заключается роль руководителя в формировании корпоративной культуры?

3. Какие существуют способы поддержания корпоративной культуры?

4. Какие преимущества имеет сильная корпоративная культура?

5. Какие существуют проблемы и вызовы в управлении корпоративной культурой?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Введение в корпоративные коммуникации

Форма практического задания: решение кейса

Изучите возможные инструменты корпоративных коммуникаций. Выполните задания.

1. Написать пресс-релиз о запуске нового продукта.

2. Разработать стратегию продвижения бренда в социальных сетях.

3. Создать презентацию для инвесторов о перспективах развития компании.

4. Организовать корпоративное мероприятие (тимбилдинг, конференция, тренинг).

5. Провести анализ конкурентной среды и определить сильные стороны своей компании.

6. Подготовить план PR-кампании для привлечения новых клиентов.

7. Написать статью для корпоративного блога на тему лидерства или управления персоналом.

8. Разработать концепцию корпоративной газеты или журнала.

9. Создать видеоролик о компании для сайта или YouTube-канала.

10. Организовать интервью с руководителем компании для СМИ.

Тема практического занятия: Корпоративная культура

Форма практического задания: решение кейса

Изучите возможные инструменты корпоративных коммуникаций. Выполните задания.

1. Провести исследование удовлетворенности сотрудников работой в компании.

2. Разработать программу лояльности для клиентов.

3. Написать скрипты для телефонных разговоров с клиентами.

4. Составить список контактов журналистов и блогеров, которые могут быть заинтересованы в сотрудничестве с компанией.

5. Создать инфографику о достижениях компании за последний год.

6. Организовать конкурс среди сотрудников на лучший слоган или логотип для нового продукта.

7. Разработать дизайн корпоративных подарков для партнеров и клиентов.

8. Провести анализ эффективности рекламной кампании в интернете.

9. Написать письмо-обращение к клиентам с информацией о предстоящих акциях и скидках.

10. Создать план мероприятий по повышению узнаваемости бренда в регионе.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. *Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие корпоративной социальной ответственности. Наиболее распространённые инициативы в области КСО. КСО как часть корпоративного управления. Социально ответственный подход к ведению бизнеса. История КСО. Типы инициатив КСО. Социальная значимость КСО. Какие бизнес-задачи можно решить с помощью КСО. Тройная линия ответственности. Принципы формирования корпоративной социальной политики. Человеческий капитал. Социально ориентированный маркетинг и спонсорство социальных программ. Комплексная система маркетинговых коммуникаций в рамках социально ориентированного маркетинга.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое корпоративная социальная ответственность?

2. Почему компании должны быть социально ответственными?

3. Какие существуют примеры корпоративной социальной ответственности?

4. Какие выгоды получает компания от участия в корпоративной социальной ответственности?

5. Какие существуют препятствия для реализации корпоративной социальной ответственности?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.2. *Социальные инвестиции*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальные инвестиции: сущность, отличие от благотворительности. Основные признаки социального инвестирования. Отличительные характеристики социального инвестирования от традиционной благотворительности и спонсорства. Сущность социального инвестирования. Содержание социальной стратегии на предприятии. Социальная инфраструктура предприятия. Направления реализации социальной стратегии организации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. Какие механизмы контроля и оценки эффективности корпоративной социальной ответственности применяются?

2. Какие этические принципы должны соблюдать компании в рамках корпоративной социальной ответственности?

3. Какие существуют международные стандарты корпоративной социальной ответственности?

4. Какие инструменты используются для продвижения корпоративной социальной ответственности среди сотрудников?

5. Какие существуют примеры успешной реализации корпоративной социальной ответственности в мире?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций

Форма практического задания: решение кейса

Выполните задания по разработке корпоративной айдентики. Компания на ваш выбор.

1. Разработка логотипа компании.

2. Создание фирменного стиля компании.

3. Разработка брендбука компании.

4. Создание дизайна упаковки продукции компании.

5. Разработка дизайна корпоративной одежды.

6. Создание концепции оформления интерьера офиса компании.

7. Разработка дизайна сувенирной продукции компании.

8. Создание дизайна сайта компании.

9. Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях.

10. Создание видеоролика о компании для сайта или YouTube-канала.

Тема практического занятия: Социальные инвестиции

Форма практического задания: решение кейса

Выполните задания по разработке корпоративной айдентики. Компания на ваш выбор.

1. Организация фотосессии для создания контента для сайта и соцсетей компании.

2. Разработка концепции оформления корпоративных мероприятий (конференции, тимбилдинги).

3. Создание дизайна печатных материалов (визитки, буклеты, брошюры).

4. Разработка концепции оформления наружной рекламы компании (баннеры, вывески).

5. Создание концепции оформления корпоративного транспорта.

6. Разработка дизайна мобильного приложения компании.

7. Создание концепции оформления выставочного стенда компании.

8. Разработка дизайна для POS-материалов (ценники, воблеры, шелфтокеры).

9. Создание концепции оформления упаковки продукции компании для интернет-магазина.

10. Разработка дизайна корпоративной газеты или журнала.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях,

исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. *Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный характер кризисов. Докризисный, кризисный и посткризисный этапы. Информирование о рисках. Первоначальная ответственность за кризис. Организация как потерпевший от умышленных действий. Организация как потерпевший от несчастного случая.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Организация как виновный. Кризисное лидерство. Посткризисные коммуникативные организационные усилия. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Способы сообщения для каждой целевой группы внутренней среды. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое антикризисные коммуникации?

2. Какие этапы включает процесс антикризисных коммуникаций?

3. Какие существуют стратегии антикризисных коммуникаций?

4. Какие факторы следует учитывать при разработке плана антикризисных коммуникаций?

5. Какие инструменты и техники используются в антикризисных коммуникациях?

6. Какие ошибки часто допускаются в антикризисных коммуникациях?

7. Какие существуют правила эффективного общения в кризисной ситуации?

8. Какие рекомендации можно дать для подготовки к кризисным ситуациям?

9. Какие меры необходимо предпринять после кризиса?

10. Какие уроки можно извлечь из опыта антикризисных коммуникаций других компаний?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.2. *Посткризисные коммуникации*
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	ТОП-5 коммуникационных ошибок. 10 принципов антикризисного реагирования. Условия возможности корректировки негативной информации. Применение антикризисных механизмов. Посткризисные коммуникации. Создание позитивного информационного повода и восстановление репутации. Пост-кризисный анализ «рефлексия» и «работа над ошибками».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие ошибки часто допускаются в антикризисных коммуникациях?

2. Какие существуют правила эффективного общения в кризисной ситуации?

3. Какие рекомендации можно дать для подготовки к кризисным ситуациям?

4. Какие меры необходимо предпринять после кризиса?

5. Какие уроки можно извлечь из опыта антикризисных коммуникаций других компаний?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций

Форма практического задания: решение кейса

Задание 1

Изучите кейсы. Проведите SWOT анализ.

1. Компания выпустила рекламу крема против морщин, в которой говорится, что если женщина использует этот крем, то её кожа станет идеальной, без единой морщины. Общественность обвиняет компанию в бодишейминге.

2. Производитель спортивной одежды заявил, что их новые леггинсы подходят только женщинам с определёнными параметрами тела. Женщины возмутились и обвинили компанию в бодишейминге.

3. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для женщин с размером XS. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

4. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с лишним весом не могут заниматься йогой. Его обвинили в бодишейминге.

5. Бренд нижнего белья выпустил рекламу, в которой утверждается, что их продукция подходит только женщинам с большой грудью. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

6. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их тональный крем подходит только женщинам со светлой кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

7. Известный пластический хирург в своём интервью заявил, что женщины с маленькой грудью не могут считаться красивыми. Его обвинили в бодишейминге.

8. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с формами не могут заниматься йогой. Его обвинили в бодишейминге.

9. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для высоких и стройных женщин. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

10. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с белой кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

11. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с лишним весом не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

12. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для молодых женщин. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

13. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с гладкой кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

14. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины старше 40 лет не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

15. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для худых женщин. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

16. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с идеальной кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

17. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с маленькой грудью не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

18. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для женщин с модельной внешностью. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

19. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с идеальным цветом лица. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

20. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с формами не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

21. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для молодых и стройных женщин. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

22. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с идеальной кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

23. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины старше 50 лет не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

24. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для женщин с модельной внешностью. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

25. Ваша компания пережила сложные времена, когда на нее массово жаловались клиентки, что лосины для йоги, которые вы производите и продаете, становятся слишком прозрачными при натяжении. Сейчас ситуация разрешена, недовольным клиентам возвращены деньги. Все спокойно. Ваш ген дир в интервью, не связанным с этой ситуацией, вдруг вспоминает этот кейс и заявляет, что вообще-то ваши лосины очень хорошие, а вот фигуры клиенток, которые жаловались, – нет. В прессе и соцсетях истерика. Это - бодишейминг.

Тема практического занятия: Посткризисные коммуникации

Форма практического задания: решение кейса

Задание 2. Сформулируйте официальное заявление компании, оказавшейся в одной из описанных ситуаций. В заявление вы должны признать ответственность.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли

пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие общественности. Подходы специалистов в сфере PR к определению целевой общественности. Виды тактического планирования коммуникаций. Оценка эффективности PR-кампаний. Базовые информационные продукты. Правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения. Главные компоненты пресс-релиза. Другие информационные материалы. Раскрытие информации о компании. Роль пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?

2. Какие цели преследует стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций?

3. Какие элементы включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

4. Какие преимущества имеют интегрированные маркетинговые коммуникации перед традиционными подходами?

5. Какие существуют этапы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	«Объединенные маркетинговые коммуникации». Маркетинговый комплекс. Маркетинг-микс. Место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Четыре уровня качества бренда. Основные принципы УТП.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие инструменты и техники используются для координации различных элементов маркетинговых коммуникаций?

2. Какие факторы следует учитывать при планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций?

3. Какие существуют примеры успешной реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

4. Какие вызовы могут возникнуть при внедрении стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

5. Какие рекомендации можно дать для эффективного внедрения и управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности

Форма практического задания: решение кейса

Изучите темы для пресс-релизов в компании. Напишите пресс-релиз. Подберите пул СМИ для рассылки.

1. Запуск нового продукта или услуги.

2. Получение награды или признание достижений компании.

3. Изменение руководства или структуры компании.

4. Открытие нового филиала или представительства.

5. Участие в крупном мероприятии или выставке.

6. Партнерство или сотрудничество с другой компанией.

7. Рекордные финансовые результаты или успешное завершение проекта.

8. Обновление бренда или ребрендинг.

9. Введение инноваций или новых технологий.

10. Благотворительная акция или социальная инициатива.

Тема практического занятия: Интегрированные маркетинговые коммуникации

Форма практического задания: решение кейса

Изучите темы для пресс-релизов в компании. Напишите пресс-релиз. Подберите пул СМИ для рассылки.

1. Юбилей компании или знаменательное событие.

2. Изменение цен или условий работы.

3. Расширение ассортимента товаров или услуг.

4. Привлечение инвестиций или заключение сделки.

5. Новые назначения или приход известных специалистов.

6. Открытие вакансий или набор сотрудников.

7. Получение сертификата или лицензии.

8. Участие в конкурсе или соревновании.

9. Опросы или исследования рынка.

10. Обновление веб-сайта или корпоративного портала.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее

написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. *IR –менеджмент*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Институциализация IR: история и современное положение дел. Отношения с инвесторами в системе корпоративных коммуникаций. Ключевые характеристики системы отношений с инвесторами. Стратегическая роль информационной политики и связей с инвесторами.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Интегрированные информационные связи с инвесторами. Организация IR в компаниях. Круг заинтересованных лиц. Профессиональная деятельность в области IR. Три возможные модели взаимодействия компании с акционерами. IR в российских академических и бизнес-практиках.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое отношения с инвесторами (IR)?

2. Какие цели преследует IR?

3. Какие элементы входят в состав IR?

4. Какие существуют этапы построения отношений с инвесторами?

5. Какие инструменты и техники используются в IR?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.2. *Работа пресс-службы*
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Освещение деятельности организации в средствах массовой информации. Создание единого информационного потока внутри	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

организации и от организации. Ежедневные функции пресс-службы. Освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ. Сотрудничество с изданиями. Состав пресс-службы. Аналитическое направление. Креативное направление. Организационное направление. Анализ наиболее типичных проблем. ПР-акция и ПР-кампания. Оптимизация и обратная связь.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие факторы следует учитывать при разработке стратегии IR?

2. Какие преимущества может получить компания от эффективного управления отношениями с инвесторами?

3. Какие существуют примеры успешной реализации стратегий IR?

4. Какие вызовы могут возникнуть при управлении отношениями с инвесторами?

5. Какие рекомендации можно дать для улучшения отношений с инвесторами?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: IR –менеджмент

Форма практического задания: решение кейса

Изучите темы для пресс-релизов, потенциально интересные инвесторам и акционерам компании. Напишите пресс-релиз. Подберите пул СМИ для рассылки.

1. Компания привлекла инвестиции для расширения бизнеса.

2. Инвестиционный фонд запустил новый проект.

3. Крупный инвестор вложил средства в развитие стартапа.

4. Государственная поддержка инвестиционных проектов.

5. Новые возможности для инвестирования в недвижимость.

6. Перспективы инвестирования в технологические компании.

7. Рост интереса к инвестированию в золото и другие драгоценные металлы.

8. Инвестирование в образование и науку: перспективы и возможности.

9. Инвестирование в возобновляемые источники энергии: перспективы и риски.

10. Как выбрать правильный объект для инвестирования?

Тема практического занятия: Работа пресс-службы

Форма практического задания: решение кейса

Изучите темы для статей, потенциально интересные инвесторам и акционерам компании. Напишите статью. Подберите пул СМИ для рассылки.

1. Стратегии долгосрочного инвестирования.

2. Риски и преимущества краткосрочного инвестирования.

3. Как защитить свои инвестиции от потерь?

4. Новые инструменты для инвестирования: криптовалюты и ICO.

5. Инвестирование в искусство: перспективы и особенности.

6. Инвестирование в акции и фонды: сравнение и выбор.

7. Инвестирование в облигации: стабильность и доходность.

8. Инвестирование в недвижимость: как заработать на аренде?

9. Инвестирование в драгоценные металлы: золото, серебро, платина.

10. Инвестирование в антиквариат: коллекционные предметы и редкие экземпляры.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. *Введение в корпоративные коммуникации*
Иллюстрации:

Тема 1.2 *Корпоративная культура*
Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. *Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций*

Иллюстрации:

Тема 2.2. *Социальные инвестиции*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. *Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций*

Иллюстрации:

Тема 3.2. *Посткризисные коммуникации*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

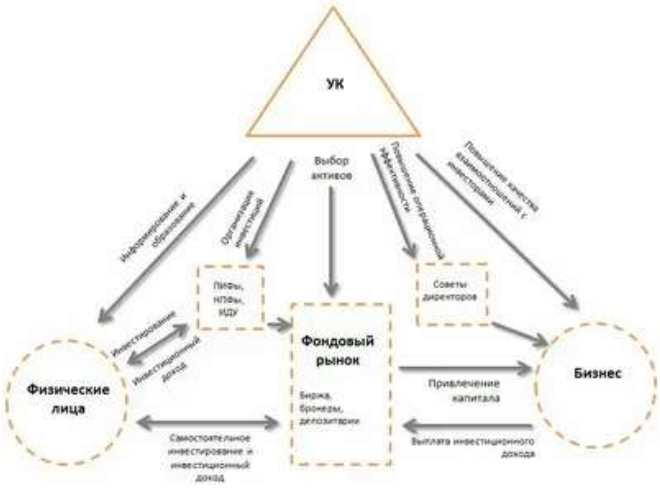
Иллюстрации:

Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. *IR –менеджмент* **Иллюстрации:**



Тема 5.2. *Работа пресс-службы*

Иллюстрации:

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БЛОГОВ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Цифровой маркетинг социальных сетей	
Тема 1.1. Маркетинг в социальных сетях	Маркетинг в социальных сетях. SMO и SMM – это не одно и то же. Основные цели, которые работодатели ставят своему SMM-менеджеру. Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Кто ваша целевая аудитория – ЦА? Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика SMM. Популярные сервисы автоматизации социальных медиа. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной.
Тема 1.2. Эффекты массовой коммуникации	Проблематика эффектов массовой коммуникации. Первый этап исследований эффектов массовой коммуникации. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации. Эффекты краткосрочные и эффекты долгосрочные. Эффекты преднамеренные и непреднамеренные. Установление пунктов "повестки дня". "Спираль молчания". Теории информационного дефицита. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. Подход "полезности и удовлетворения потребностей". Концептуальные основания метода контент-анализа.
РАЗДЕЛ 2. Работа с контентом	
Тема 2.1. Виды и форматы контента	Виды и форматы контента. Информационный контент. Развлекательный контент. Вовлекающий контент. Пользовательский

	контент. Продающий контент. Вирусный контент. Форматы. Посты. Сторис. Инфографика. Статьи. Чек-листы. Кейсы. Презентации. Аудио-контент. Фотографии и иллюстрации. Видеоконтент.
Тема 2.2. Основные принципы письменных коммуникаций	Основные принципы письменных коммуникаций. Персональность: к кому и как Вы обращаетесь. KISS-принцип: будьте проще! Краткость: как избежать многословных выражений. Ясность: как организовать то, что Вы пишите. Цельность и связность: как достичь основных целей обращения. Тактичность: что может обидеть читателя и как этого избежать. Удобство чтения: как оценить, насколько легко воспринимается Ваш текст. Привлечение внимания: как сделать так, чтобы Ваш текст дочитали до конца. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях. Грамотность: «лицо» Вашего сообщения. Стандартные элементы оформления: где и как их применять.
РАЗДЕЛ 3. Работа с видео-контентом	
Тема 3.1. Тренды в коротких видео	Тренды в коротких видео. Алгоритм FYP или “for your page”. «Очень личный и настоящий контент». Рассказ и история — важнее продукта. “От чистой эстетики к дикой тру эстетики”. НЕ публикуем контент с демонстрацией продукта без истории. НЕ копируем полностью успешные трюки. Платформы несут образовательную функцию. Чек лист для создателей короткого видеоконтента. 5 способов удержать внимание. 5 способов вознаградить за внимание. Контрольный список для создания видео.
Тема 3.2 Общие принципы работы с контентом	Общие принципы работы с контентом. Аудиторию и ее сегменты. Интересы потребителей. Бренд отвечает на вопросы потребителей. Email-маркетинг. Публикации. Блог и соцсети. Эффективность собственных новостей. Метрики лидогенерации. Социальные метрики. Метрики трафика. SEO-метрики. Вовлеченность.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех

участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Что такое блог?
2. Какие типы контента обычно размещаются в блогах?
3. Как выбрать тему для своего блога?
4. Какие платформы наиболее популярны для создания блогов?
5. Как оптимизировать контент блога для поисковых систем?
6. Каковы преимущества использования плагинов для блога?
7. Как привлечь читателей к своему блогу?
8. Какие форматы контента могут увеличить взаимодействие с читателями?
9. Как монетизировать свой блог?
10. Какие ошибки следует избегать при создании и ведении блога?

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Какие существуют виды контента?
2. Чем отличается информационный контент от развлекательного?
3. Что такое обучающий контент?
4. Какой формат контента лучше всего подходит для визуального восприятия?
5. Что такое интерактивный контент?
6. Какой формат контента позволяет пользователям взаимодействовать с брендом?
7. Что такое UGC (User-Generated Content)?
8. Какой формат контента может повысить доверие к бренду?
9. Что такое видеоконтент?

10. Какой формат контента лучше всего подходит для передачи эмоций?

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Что такое видеоконтент?
2. Какие форматы видеоконтента существуют?
3. Какие преимущества имеет использование видеоконтента?
4. Как создать качественное видео?
5. Как оптимизировать видео для поисковых систем?
6. Как использовать видео для увеличения вовлеченности аудитории?
7. Какие инструменты можно использовать для создания видео?
8. Как определить эффективность видеоконтента?
9. Какие тренды в создании видеоконтента сейчас актуальны?
10. Как использовать видео для продвижения бренда или продукта?

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Общая теория коммуникации»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на

работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного

вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с

выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
   - наименование факультета;

- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации*.**

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект	
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия.

	Интериоризация как процесс и как эффект.
РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний	
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.
Раздел 3. Сущность и виды специальных событий как проекта	
Тема.3.1 Медиасреда как пространство реализации специальных событий	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.
Тема 3.2 Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных,

культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной

дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере
Вопросы для самоподготовки:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

Тема 1.2 Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические
Вопросы для самоподготовки:

1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
5. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний
Вопросы для самоподготовки:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции

2. Методы создания креативного продукта.
3. История теории и практики управления проектами.
4. Определение и классификация проектов.
5. Характеристика коммуникаций социального проекта.
6. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
7. Понятие коммуникативной компетентности.

РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 3.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий
Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование специальных событий с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии специальных событий.
3. Принципы выбора медиа для реализации специальных событий.
4. Нейромаркетинг – новые подходы к специальным событиям
5. Специальные события и новые социально-демографические теории – Теория поколений, Спиральная динамика и др.

Тема 3.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Вопросы для самоподготовки:

6. Понятие синергетического эффекта в специальных событиях. Современные тенденции.
7. Модель процесса коммуникации в рамках специальных событий RACE.
8. Выявление целевой аудитории, основные виды исследований для проведения специальных событий.
9. Виды коммуникационных стратегий специальных событий
10. Специальные события в нью-медиа

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере
Иллюстрации:

Тема 1.2 Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Иллюстрации:

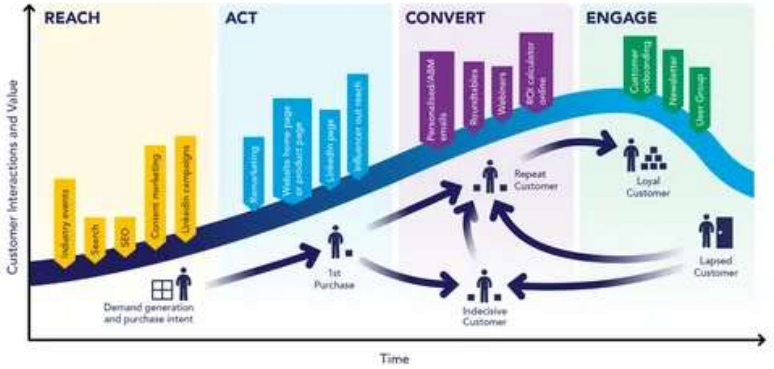
РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 3.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:

Тема 3.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины

большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных

терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. **Коммуникация как процесс и как эффект**

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. **Коммуникация как процесс и как эффект**

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Текст лекции.

Виды коммуникативных феноменов включают рекламные и PR-обращения.

Рекламные обращения — это короткие, продающие сообщения, направленные на привлечение внимания потребителей к определённому продукту или услуге.

PR-обращения, напротив, более объёмные и направлены на формирование положительного имиджа компании, подчёркивание её социальной ответственности и участия в общественных и благотворительных проектах.

Рекламная кампания — это комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров

или услуг с использованием различных рекламных каналов, таких как телевидение, радио, интернет, печатная продукция и наружная реклама. Цель рекламной кампании — увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда.
PR-кампания (Public Relations) — это комплекс мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа компании, повышение узнаваемости бренда и установление доверительных отношений с целевой аудиторией. В рамках PR-кампании используются такие инструменты, как пресс-релизы, статьи, интервью, участие в мероприятиях и спонсорство.

Коммуникационная кампания — это заранее спланированный комплекс мероприятий, направленный на формирование и поддержание общественного мнения о компании, предприятии или фирме.
Коммуникационная кампания отличается от рекламной и PR-кампаний целями, характером воздействия и отношением аудитории. Цель рекламной кампании — стимулировать продажи, а PR-кампании — сформировать лояльность, узнаваемость и имидж. Рекламная кампания имеет коммерческий характер, а PR-кампания — информационный.

Феномен информационных каскадов — это поведенческий феномен, описанный в поведенческой экономике и теории сетей. Он характеризуется тем, что несколько людей принимают одно и то же решение последовательно. Информационный каскад обычно состоит из двух этапов:
1. Принятие решения (например, принятие новой технологии, ношение нового стиля одежды, посещение нового ресторана или поддержка определённой политической позиции).
2. Влияние внешних факторов, таких как наблюдение за действиями и результатами других людей в аналогичных ситуациях.
Информационные каскады могут приводить к неправильным результатам из-за социального давления и иррационального поведения людей. Каскад возникает с большей вероятностью, если некоторые агенты начали процесс с одинакового действия. Это может привести к стадному поведению на рынке, так как агенты считают, что «рынок» информирован больше, чем они сами.

Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере включают процессы принятия информации, такие как:
1. Обмен профессиональной информацией: качество этого процесса влияет на эффективность профессиональной коммуникации.
2. Регламентированность: общение в профессиональной сфере подчинено определённым правилам и рамкам.
3. Ответственность участников: каждый отвечает за продуктивность профессионального общения.
4. Цели и задачи разговора: соблюдение интересов партнёров и аргументация мнений.
5. Речевые лимиты: использование определённых речевых средств, таких как нецензурная лексика, просторечие и жаргон.
6. Владение профессиональным языком: знание и правильное использование профессиональных терминов и категорий.
7. Рациональность информационного обмена: использование оптимального объёма информации для делового характера общения.
8. Краткость: профессиональное общение должно быть кратким и по существу.

Вовлечённость аудитории в сфере коммуникации и сфере коммуникативных феноменов означает активное участие и интерес аудитории к общению с брендом или источником информации. Она достигается через различные стратегии и инструменты, такие как

сторителлинг, пользовательский контент, интерактивные форматы и создание уникального тона общения.
Сторителлинг позволяет выстроить историю бренда, ценностей и мира вокруг него, которая заинтересует аудиторию и заставит говорить о бренде без дополнительных усилий. Пользовательский контент, такой как челленджи, конкурсы и интервью, позволяет установить более тесный контакт с аудиторией и повысить её лояльность.
Гибкая стратегия и адаптация к изменяющемуся инфополю помогают эффективно взаимодействовать с аудиторией и поддерживать её интерес к бренду или источнику информации.

Когнитивный диссонанс — это психическое состояние, вызванное столкновением противоречивых представлений, идей, верований или эмоциональных реакций в сознании человека. Он может вызывать разные реакции у аудитории, включая апатию, бессилие, неуверенность, раздражение и агрессивные реакции. Люди с уязвимой ментальной сферой могут испытывать невротические состояния и психосоматические заболевания из-за длительного пребывания в когнитивном диссонансе.

Реакция аудитории на когнитивный диссонанс может быть разной. Вот некоторые возможные реакции:
-Стремление к объективности: аудитория старается быть объективной и критической в оценке информации, проверять источники и избегать ложных представлений.
-Критическое мышление: аудитория анализирует информацию, задаёт вопросы и пытается понять мотивы автора.
-Понимание точки зрения другого: аудитория старается понять точку зрения другого человека, ставить себя на его место и пытаться увидеть ситуацию его глазами.
-Развитие культурных компетенций: аудитория изучает традиции и обычаи других культур, чтобы лучше понимать их представителей и избегать когнитивного диссонанса.
-Открытость новому опыту: аудитория готова к новым знаниям и опыту, чтобы не столкнуться с несоответствием реальности.

Технология повестки дня — это теория, предложенная Дональдом Шоу и Майклом Маккомбсом, согласно которой массмедиа влияют на индивидов, но не могут изменить их установки. Массмедиа придают значимость событиям, создавая «повестку дня». Это своего рода «хит-парад» ключевых новостей по степени их популярности и общественной значимости (список мероприятий, в котором указано, в каком порядке они должны быть рассмотрены).

Феномен «спираль молчания» — это принцип, описанный немецким социологом Элизабет Ноэль-Нойман, согласно которому из-за страха социальной изоляции люди предпочитают меньше озвучивать непопулярные мнения и склонны присоединяться к более популярным мнениям. Популярность мнений зависит от степени освещения в масс-медиа: чем больше медиа освещают определённые суждения, тем более доминирующими они становятся, и их популярность возрастает.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **Коммуникация как процесс и как эффект**

Тема 1.2. **Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические**
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. **Коммуникация как процесс и как эффект**

Тема 1.2. **Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические**

Текст лекции

Диагностический этап коммуникативных процессов — это начальная стадия общения, на которой происходит сбор информации об объекте диагностики, определение проблемы и постановка задач для дальнейшего исследования.

Проективный этап коммуникативных процессов — это этап, на котором участники проекта передают друг другу определённую информацию, связанную с достижением целей проекта. Участники коммуникации участвуют в обмене информацией, и цель коммуникации заключается в том, чтобы сторона, которая получает сообщение, правильно поняла отправленное сообщение.

Этап реализации — это процесс выполнения запланированных действий для достижения

поставленных целей.

Этап оценки эффективности и корректирующих действий включает анализ результатов выполненных корректирующих действий, сравнение их с поставленными целями и определение степени достижения этих целей. Если результаты показывают, что корректирующие действия были эффективными, несоответствия устраняются, а процесс управления качеством улучшается. В случае неэффективности корректирующих действий проводятся дополнительные исследования и анализ, после чего могут быть приняты новые корректирующие меры.

Идентификация и проекция — это основные механизмы овладения рекламными образами, которые позволяют потребителям рекламы сопоставлять себя с героями рекламных сообщений, переносить их образы на себя и проецировать свои чувства и переживания на эти образы. Эти механизмы помогают потребителям лучше понять и принять рекламные сообщения, делая рекламу более эффективной.

Аргументация — это механизм коммуникативного воздействия, основанный на логическом обосновании своих идей и доводов.
Суггестия — это механизм воздействия на психику человека, основанный на внушении определённых идей и состояний.
Подражание — это механизм воздействия, при котором человек копирует поведение других людей или групп.

Интериоризация — это процесс перехода внешних действий и операций с внешними предметами во внутренние, ментальные представления и операции. Этот процесс происходит в результате внутренней адаптации, когда действия и операции, которые изначально выполнялись во внешнем окружении, постепенно внутренне репрезентируются в мыслях и воображении.
Интериоризация также связана с развитием языка и способности к семиотической деятельности. Через интериоризацию мы учимся использовать символы, знаки и язык для внутреннего представления и обмена информацией. Это позволяет нам мыслить абстрактно, делать выводы и решать проблемы на основе смыслового содержания, а не только на основе конкретных внешних объектов.
Эффект интериоризации заключается в формировании внутреннего мира человека под воздействием различных факторов, таких как деятельность, социальные нормы, образцы поведения, культурные ценности, традиции, представления, стереотипы и верования. Пример интериоризации: когда читаете книгу, создаёте образы, звуки и переживания в воображении, чтобы воссоздать сюжет и пережить эмоции, описанные в тексте.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. **Проектирование коммуникативных кампаний**

Тема 2.1. **Этапы проектирования коммуникативных кампаний**
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. **Проектирование коммуникативных кампаний**

Тема 2.1. **Этапы проектирования коммуникативных кампаний**
Текст лекции
Проектирование — это процесс создания прототипа или прообраза какого-либо объекта, вида деятельности и т. п. Проектирование включает разработку плана, замысла или текста, предшествующего созданию реального объекта.
Проектная деятельность — это совместная учебно-познавательная, творческая или игровая деятельность учащихся, которая направлена на достижение общего результата и имеет общую цель, согласованные методы и способы деятельности.

Структура проектной деятельности включает следующие этапы:
1. Постановка проблемы проекта.
2. Тема проекта.
3. Цель проекта.
4. Задачи проекта.
5. Гипотеза.
6. План работы (методы исследования и средства достижения цели).
7. Продукт проекта.
8. Выводы (итог).
Требования к проектной деятельности:
-наличие заранее выработанных представлений о конечном продукте деятельности;
-этапы проектирования (выработка концепции, определение целей и задач проекта, доступных и оптимальных ресурсов, создание плана, программ и организация деятельности по реализации проекта);
-реализация проекта, включая его осмысление и рефлексию результатов.

Жизненный цикл проекта в сфере социальных коммуникаций включает следующие фазы:
1. Инициация: определение цели, обоснование проекта, анализ потребностей, формулирование идеи, оценка целесообразности и реализуемости, определение заинтересованных сторон, составление бизнес-плана и подготовка документации.
2. Планирование: детальное планирование работ, определение требований к результатам, разработка структуры разбивки работ, распределение ролей и обязанностей, оценка ресурсов, разработка графиков выполнения задач и планов управления качеством, коммуникациями, закупками и другими аспектами проекта.
3. Исполнение: выполнение всех работ в соответствии с планом, применение методов и инструментов управления качеством, коммуникациями и закупками, координация действий между участниками и заинтересованными сторонами, проведение регулярных встреч и отчётов.
4. Контроль: определение отклонений и вариаций от плана, принятие корректирующих мер, внесение изменений в график при необходимости, проверка и подтверждение качества и соответствия итогов стандартам и спецификациям.
Специфика коммуникационного проекта заключается в том, что он направлен на установление, поддержание или изменение отношений между субъектами коммуникации, а также на передачу информации, идей, знаний и ценностей. Коммуникационные проекты могут включать разработку и реализацию маркетинговых стратегий, PR-кампаний, рекламных акций, образовательных программ и других мероприятий, направленных на достижение определённых коммуникационных целей.

Аналитика и концепция проекта включают следующие элементы:
- Цель проекта — определение конечного результата, который должен быть достигнут в результате реализации проекта.
- Задачи проекта — конкретные действия, которые необходимо выполнить для достижения цели проекта.
- Стейкхолдеры — заинтересованные стороны, которые влияют на проект или могут быть затронуты его результатами.
- Ресурсы — материальные и нематериальные средства, необходимые для выполнения задач проекта.
- Бюджет — сумма, выделенная на реализацию проекта, включая расходы на ресурсы и оплату труда.
- Ограничения — факторы, которые могут повлиять на ход проекта и его результаты (например, временные рамки, доступность ресурсов).

- Риски — возможные негативные события или обстоятельства, которые могут возникнуть в процессе реализации проекта и повлиять на его успех.
Проектная команда и роли проекта определяются исходя из специфики и масштабов проекта. Обычно команда включает менеджера проекта, ответственных исполнителей, специалистов по анализу данных и коммуникации. Роли проекта могут варьироваться в зависимости от задач и этапов проекта.

Анализ успешных коммуникационных проектов включает изучение кейсов, которые демонстрируют успешные стратегии и подходы к коммуникации, достижению целей и преодолению ограничений и рисков.

На диагностическом этапе используются методы коммуникативных исследований, такие как семантический дифференциал, контент-анализ и построение карт бренда.
Семантический дифференциал позволяет оценить потребительские характеристики объектов (например, рекламных слоганов или упаковок) с помощью прилагательных, разделённых на крайности и имеющих балльную оценку.
Контент-анализ используется для изучения текстов, изображений и видеоматериалов, связанных с брендом, продуктом или рекламной кампанией. Он помогает выявить ключевые темы, образы и сообщения, которые влияют на восприятие целевой аудитории.
Построение карт бренда основано на анализе данных, полученных с помощью семантического дифференциала и контент-анализа. Оно позволяет визуализировать отношения между различными характеристиками объекта и определить его образ в сознании потребителей.
Медиапланирование — это процесс разработки и реализации стратегии продвижения товаров или услуг через различные каналы коммуникации, такие как телевидение, радио, пресса, интернет и другие. Основные коммуникативные индексы включают охват, частоту, воздействие и эффективность.
Вовлечённость аудитории — это степень интереса и активности пользователей в отношении контента или продукта. Существуют различные подходы к оценке вовлечённости аудитории, такие как частота взаимодействия, продолжительность сессии, глубина погружения и уровень лояльности.
Тональность текста — это эмоциональная окраска текста, которая может быть положительной, отрицательной или нейтральной. Методы диагностики тональности текста включают использование автоматических алгоритмов, экспертных оценок и опросов пользователей, а также гибридные подходы.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. **Проектирование коммуникативных кампаний**
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 2. **Проектирование коммуникативных кампаний**
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний
Текст лекции
Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа заключается в их способности взаимодействовать с аудиторией и предоставлять информацию в разных форматах. Классические СМИ, такие как газеты, журналы, радио и телевидение, имеют устоявшиеся традиции и широкую аудиторию. Новые медиа, включая социальные сети, блоги и видеохостинги, обладают интерактивностью и быстрым доступом к информации.

Коммуникативный профиль различных социальных страт зависит от их возраста, образования, интересов и уровня дохода. Молодёжь активно использует новые медиа, в то время как старшее поколение предпочитает классические СМИ. Люди с высшим образованием чаще обращаются к новым медиа, в то время как те, кто имеет среднее образование, предпочитают классические СМИ.
Стили потребления информации различаются в зависимости от индивидуальных предпочтений и потребностей. Некоторые люди предпочитают получать информацию быстро и кратко, другие хотят углубляться в детали. Некоторые предпочитают читать длинные тексты, другие — смотреть видео или слушать аудио. Важно учитывать эти особенности при разработке коммуникационных стратегий и предоставлении информации.

Зашумлённость коммуникативного пространства — это наличие помех, которые мешают нормальному обмену информацией между участниками общения. Понятие «инфошум» описывает избыток информации, которая не несёт полезной нагрузки и затрудняет восприятие важных сообщений.
Коммуникативные барьеры — это препятствия, возникающие в процессе общения и затрудняющие передачу информации. Они могут быть связаны с языковыми, культурными, эмоциональными и другими факторами.
Для коррекции коммуникативных барьеров необходимо:
- развивать навыки коммуникации;
- быть открытым к общению и другим точкам зрения;
- приспосабливаться к культурным различиям;
- устанавливать причины возникновения барьеров;
- улучшать навыки слушания и понимания;
- использовать ясный и точный язык;
- преодолевать эмоциональные факторы, вызывающие барьеры.

Управление проектом в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций включает в себя планирование, организацию и контроль процессов взаимодействия между участниками проекта. Основные механизмы реализации включают:
1. Определение целей и задач проекта, а также ожидаемых результатов.
2. Создание команды проекта, распределение ролей и ответственности между участниками.
3. Разработка плана коммуникаций, определение каналов и инструментов взаимодействия.
4. Организация встреч, совещаний и рабочих групп для обсуждения хода проекта и принятия решений.
5. Контроль выполнения задач, отслеживание прогресса и корректировка планов при необходимости.
5. Оценка результатов проекта и анализ эффективности использованных методов и инструментов.

Управление проектом — это профессиональная деятельность, направленная на осуществление плановых мероприятий для достижения целей проекта. Она основана на применении знаний, навыков, инструментов, технологий и методов.
Контент-менеджмент — это процесс создания, редактирования, публикации и обновления контента, такого как статьи, фотографии, видео и другие материалы, связанные с проектом. Он включает в себя планирование, организацию и управление ресурсами, такими как персонал, материальные и финансовые ресурсы.
Комьюнити-менеджмент — это управление сообществом проекта, которое включает взаимодействие с участниками, стейкхолдерами и командой проекта. Это позволяет координировать усилия по использованию ограниченных ресурсов для достижения результата, сбалансированного по стоимости, качеству и временным затратам.

Офлайн-технологии в коммуникационных проектах включают личное общение, встречи, мероприятия и печатные материалы. Онлайн-технологии включают использование социальных сетей, мессенджеров, электронной почты и веб-сайтов. Интеграция онлайн и офлайн технологий позволяет усилить коммуникационный эффект и добиться более сильного воздействия на целевую аудиторию.

Эффективность коммуникационных проектов можно оценить с помощью экономических, коммуникационных (количественных и качественных) и социальных показателей. Экономические показатели включают прибыль, выручку, объёмы продаж, рентабельность и долю рынка. Коммуникационные показатели могут быть количественными (охват целевой аудитории, количество акций, выпущенной рекламы и участников событий) и качественными (модальность медиаполя, общественное мнение, узнаваемость и имидж). Социальные показатели оценивают приверженность потребителей, повышение статуса компании и мотивацию сотрудников.

Коммуникационные проекты, такие как рекламные или PR-кампании, учитывают характер электронно-сетевых интеракций и аудиторию. Вот некоторые примеры кейсов:
1. IKEA: после запуска нового магазина в Мальмо компания открыла страницу в Facebook, где выкладывала фотографии товаров. Пользователи могли выиграть товары, делая репосты и отмечаясь на фотографиях.

2. Sony: компания предложила пользователям соцсетей придумать название для своих беспроводных наушников, собрав около 1500 вариантов. Победил вариант «Audio Balls».
3. Nissan Lay’s: бренд предложил пользователям соцсетей комбинировать вкусы чипсов из трёх ингредиентов, а лучший вариант обещал выпустить в продажу и наградить разработчика 1 миллионом долларов.

Эти кейсы демонстрируют, как коммуникационные проекты могут влиять на аудиторию через различные формы электронно-сетевых взаимодействий.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. **СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА**
Тема 3.1. **Медиасреда как сфера продвижения специальных событий**

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 3. **СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА**
Тема 3.1. **Медиасреда как сфера продвижения специальных событий**
Текст лекции
Типология современных медиа может быть основана на разных критериях, таких как носитель информации, территория распространения, специализация, возраст и пол аудитории, качественная или массовая направленность.
По носителю информации медиа могут быть печатными (газеты, журналы), аудиовизуальными (телевидение, радио) и цифровыми (интернет-издания, социальные сети).
По территории распространения медиа могут быть национальными, региональными, местными и международными.
По специализации медиа могут быть общественно-политическими, экономическими, культурными, спортивными и другими.
Возраст аудитории может быть разделён на детскую, подростковую, молодёжную, взрослую и старшую возрастные группы.
Пол аудитории может быть мужским и женским.
Качественная или массовая направленность медиа зависит от содержания, формы подачи информации и целевой аудитории. Качественные медиа ориентированы на образованных читателей и зрителей, предоставляют аналитические материалы и стремятся к объективности. Массовые медиа ориентированы на широкую аудиторию, используют простые и понятные формы подачи информации и часто фокусируются на развлекательных и сенсационных темах.

Тенденции в формировании спроса на медийный контент включают рост аудитории, изменение приоритетов медиа и необходимость работы с уже существующей аудиторией. Медийный контент делится на три типа:
1. Классические или информационные медиа — основаны на принципе объективности, предоставляют общественно значимую информацию и новости.
2. Бренд-медиа — собственные нишевые издания бизнеса, которые создают контент для решения реальных проблем пользователей.
3. Сервисные медиа — площадки, которые объединяют информацию с предоставлением сервиса и формируют комьюнити.

Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа связана с развитием цифровых технологий и появлением новых медиаплатформ, таких как социальные сети, блоги, форумы и другие. Это позволяет компаниям и организациям устанавливать более тесные связи с аудиторией, получать обратную связь и оперативно реагировать на изменения рынка.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. **СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА**
Тема 3.2. **Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий**

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 3. **СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА**

Тема 3.1. **Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий**

Текст лекции
Суть подхода RACE заключается в четырёх этапах: research (исследование), action (планирование действий), communication (выполнение) и evaluation (оценка результатов). Этот подход используется для разработки и проведения PR-кампаний, направленных на формирование положительного имиджа, увеличение узнаваемости бренда, создание спроса на товары или услуги и изменение общественного мнения.

Исследования социологической школы включают использование опросов, статистических метрик и контент-анализа. Опросы позволяют собирать данные от респондентов, статистические метрики оценивают достоверность и полезность собранных данных, а контент-анализ помогает анализировать тексты и сообщения.

Исследовательская база для реализации специальных событий включает уникальный исследовательский комплекс Института психологии РАН. Он предоставляет возможность проводить психологические и психофизиологические исследования с использованием различных методов, включая наблюдение и инструментальные исследования, например, электроэнцефалографию (ЭЭГ) и функциональную магнитно-резонансную томографию (фМРТ). Эта база также подходит для нейропсихологических исследований, которые изучают взаимосвязь между работой мозга и психическими функциями.

Медиа-метрики включают такие показатели, как показы, охват, частота контакта, CTR (кликабельность), количество кликов, CPM (стоимость тысячи показов), CPC (цена клика), ROI (возврат на инвестиции) и досмотры (для видео).

Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации используются для экономии времени, сил и денег. Они помогают сотрудникам компаний выполнять рутинные задачи, сокращая время на поиск информации и ответы на запросы клиентов. Также автоматизация позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, обеспечивая быстрые и точные ответы на их вопросы (Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.)

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. **Коммуникация как процесс и как эффект**

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
5. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1
Тема практического занятия: практическая работа, групповая дискуссия
Форма практического задания: практическая работа (анализ коммуникативного процесса на основе данных Яндекс WordStat,) групповая дискуссия по практической работе.
Содержание:
Выберите любую актуальную тему. Воспользуйтесь приложением Яндекс WordStat и зафиксируйте динамику интереса пользователей с точки зрения поиска информации.
Проанализируйте кривую частоты поисковых запросов, сделайте вводы о причинах спада и подъема интереса пользователей, региональных отличий, поиска смежных категорий.
Какова область использования приложения Яндекс WordStat в практиках коммуникационного проектирования?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу.

Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. **Проектирование коммуникативных кампаний**

Тема 2.1. **Этапы проектирования коммуникативных кампаний**
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. **Проектирование коммуникативных кампаний**
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
2. Методы создания креативного продукта.
3. История теории и практики управления проектами.
4. Определение и классификация проектов.
5. Характеристика коммуникаций социального проекта.

6. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
7. Понятие коммуникативной компетентности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: анализ кейса, групповая дискуссия

Форма практического задания: анализ кейса конфликтной ситуации с выделением этапов коммуникативного процесса, групповая дискуссия по практической работе

Содержание:

На основе интернет-публикаций опишите начало, развитие и завершение коммуникативного процесса конфликтной ситуации с Региной Тодоренко (кейс по домашнему насилию). Зафиксируйте даты и факты кейса, первичные и вторичные реакции на ситуацию, оцените корректирующие действия главной героини кейса. Чем отличаются этапы? Какие индикаторы перехода на новый этап можно зафиксировать в анализируемом кейсе? Какие коммуникативные эффекты присутствуют на каждом этапе (когнитивные, эмоционально-оценочные и поведенческие).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и

письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. **СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА**
Тема 3.1. **Медиасреда как сфера продвижения специальных событий**

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

переходу коммуникационных
кампаний в нью-медиа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Основные принципы подхода к созданию специальных событий
2. Характерные особенности специальных событий в составе коммуникационной кампании, их синергия.
3. Специфика работы специалиста по специальным событиям.
4. Выбор разновидности специального события для реализации.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Тема 3.2. **Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий**

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Планирование специальных событий с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии специальных событий.
3. Принципы выбора медиа для реализации специальных событий.
4. Нейромаркетинг – новые подходы к специальным событиям
5. Специальные события и новые социально-демографические теории – Теория поколений, Спиральная динамика и др.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3
Тема практических занятий: СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА
Форма практического задания: выступления/презентации, дискуссия по темам выступлений
Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

1.Понятие синергетического эффекта в специальных событиях. Современные тенденции.
2.Модель процесса коммуникации в рамках специальных событий RACE.
3.Выявление целевой аудитории, основные виды исследований для проведения специальных событий.
4.Виды коммуникационных стратегий специальных событий
5.Специальные события в нью-медиа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3
Форма рубежного контроля обучающихся: *контрольная работа*
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.
Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола

вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Иллюстрации:

Тема 1.2 Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Иллюстрации:

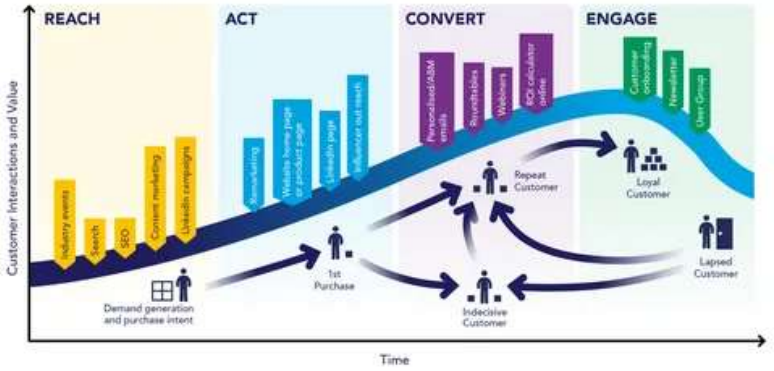
РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 3.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:

Тема 3.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от «____» _____ 20____ года	__.__.____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА *МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение**.

Вопросы к обсуждению:

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

2. Тема лекционного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов**.

Вопросы к обсуждению:

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые

технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения**.

Вопросы к обсуждению:

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

2. Тема лекционного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных**.

Вопросы к обсуждению:

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

П.2.3. Методические материалы к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лабораторного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение**.

2. Тема лабораторного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов**.

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить методы предварительного анализа больших наборов данных на конкретном примере.

2. Применить методы визуального анализ данных на конкретном примере.

3. Применить принципы обучения с учителем и методы классификации на конкретном примере.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лабораторного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения**.

2. Тема лабораторного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных**.

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить линейные модели классификации и регрессии на конкретном примере.

2. Решить задачи восстановления регрессии.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	**Вид самостоятельной работы**
Модуль 1	
Раздел 1 **Большие данные и машинное обучение.**	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. **Искусственный интеллект**	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Уровни понимания. Методы решения задач.
2. Решение задач методом поиска в пространстве состояний.
3. Фреймы. Исчисления предикатов.
4. Системы продукций. Семантические сети.
5. Нечеткая логика.
6. Алгоритмы эвристического поиска.
7. Поиск решений на основе исчисления предикатов.
8. Переход от Базы данных к Базе знаний. Особенности знаний.
9. Генетический алгоритм.
10. Стратегия решений организации поиска.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете.
4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др.
5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V).
6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.
8. Принципы создания рекомендательных систем.
9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты.
10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Назначение экспертных систем.
2. Структура экспертных систем.
3. Этапы разработки экспертных систем.
4. Представление знаний в экспертных системах.
5. Методы работа со знаниями.
6. Основная модель нейросетевой технологии.
7. Методы извлечения знаний
8. Цепи Маркова
9. Вероятностный подход
10. Случайный лес

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.
2. Признаки интеллектуальности информационных систем.
3. Структура исследований в области искусственного интеллекта.
4. Основные классы интеллектуальных информационных систем.
5. Знания как особая форма информации.
6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний.
7. Системы представления знаний и базы знаний.
8. Технологии OLAP и многомерные модели данных.
9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний.
10. Экспертные системы, их виды, области использования.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Большие данные и машинное обучение

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

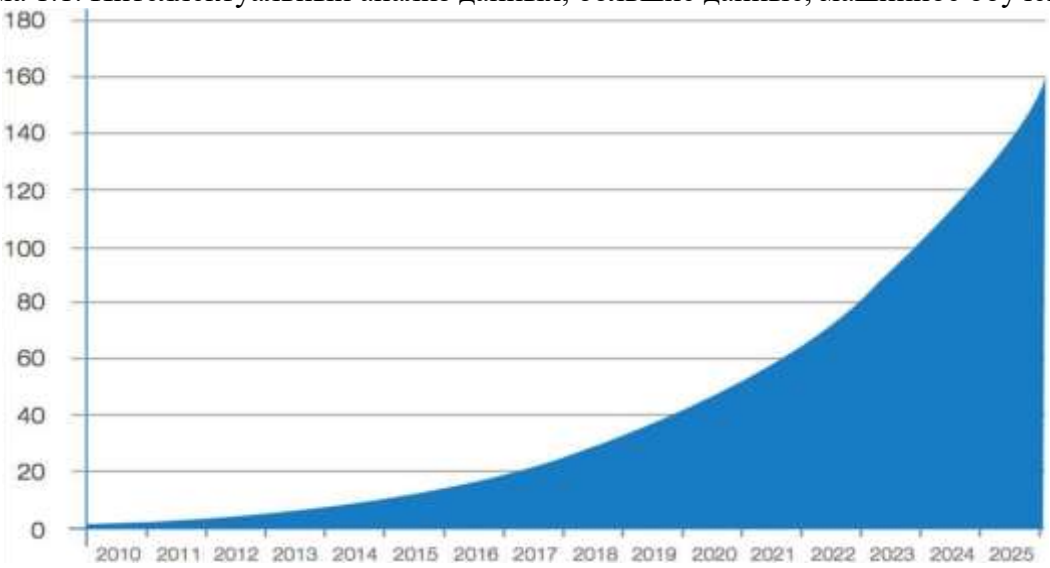


Рис. Объем накопленных миром данных в зеттабайтах

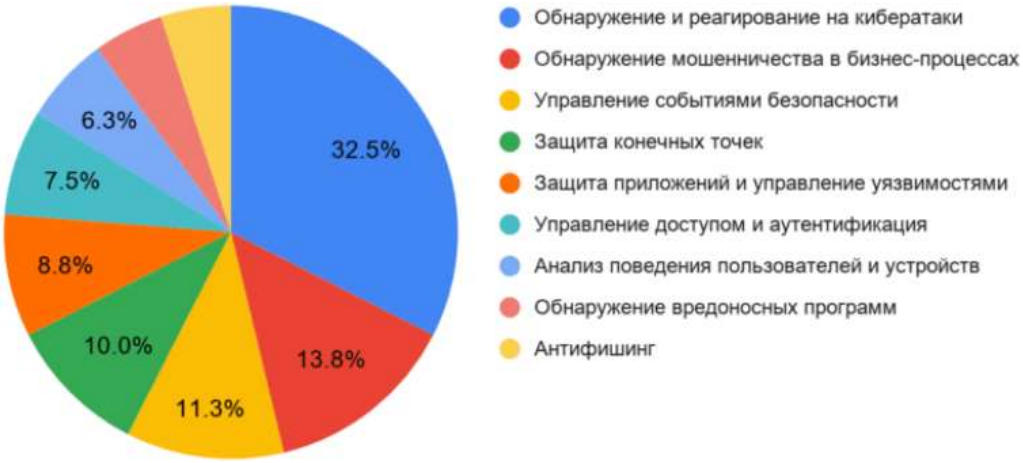


Рис. Распределение продуктов с применением технологий ИИ по сценариям использования

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

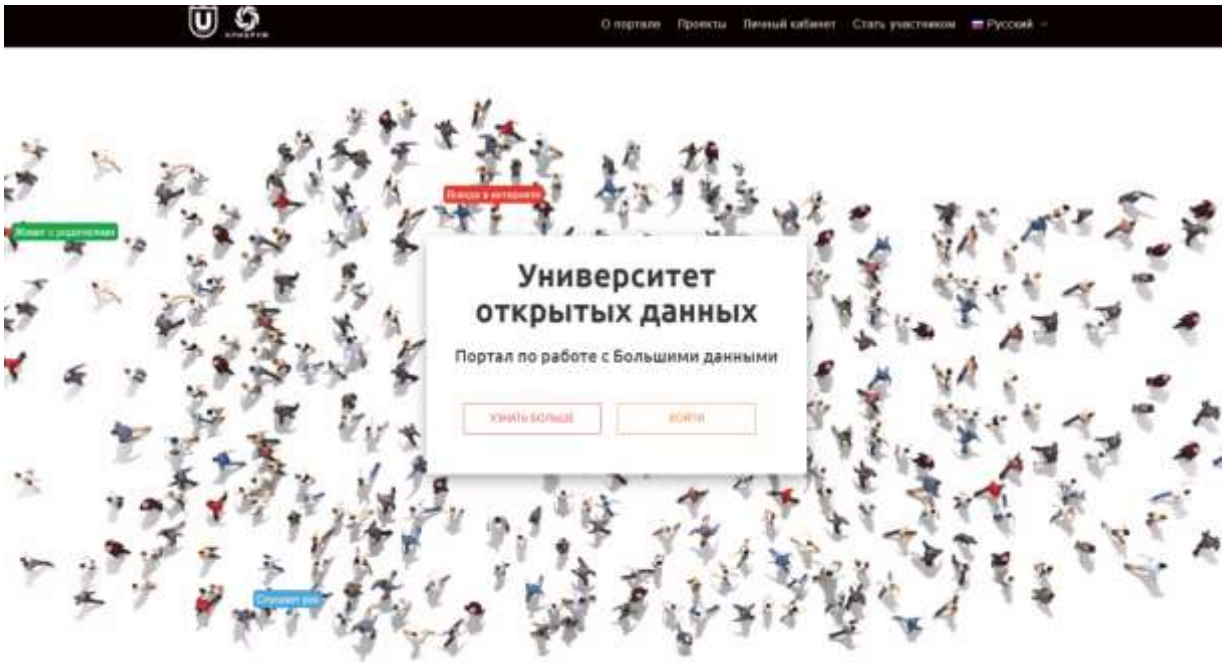


Рис. Портал по работе с большими данными data.tsu.ru

Раздел 2. Искусственный интеллект

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.

Рис. Компоненты ИИ

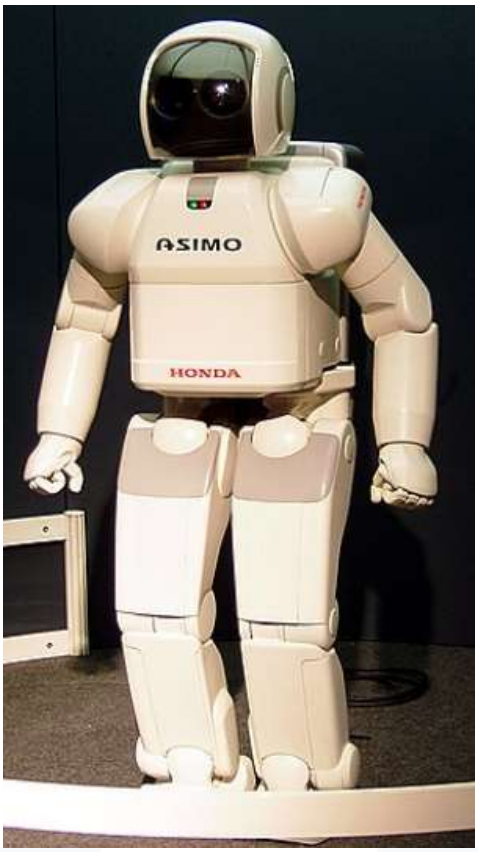


Рис. ASIMO — интеллектуальный гуманоидный робот фирмы Honda

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

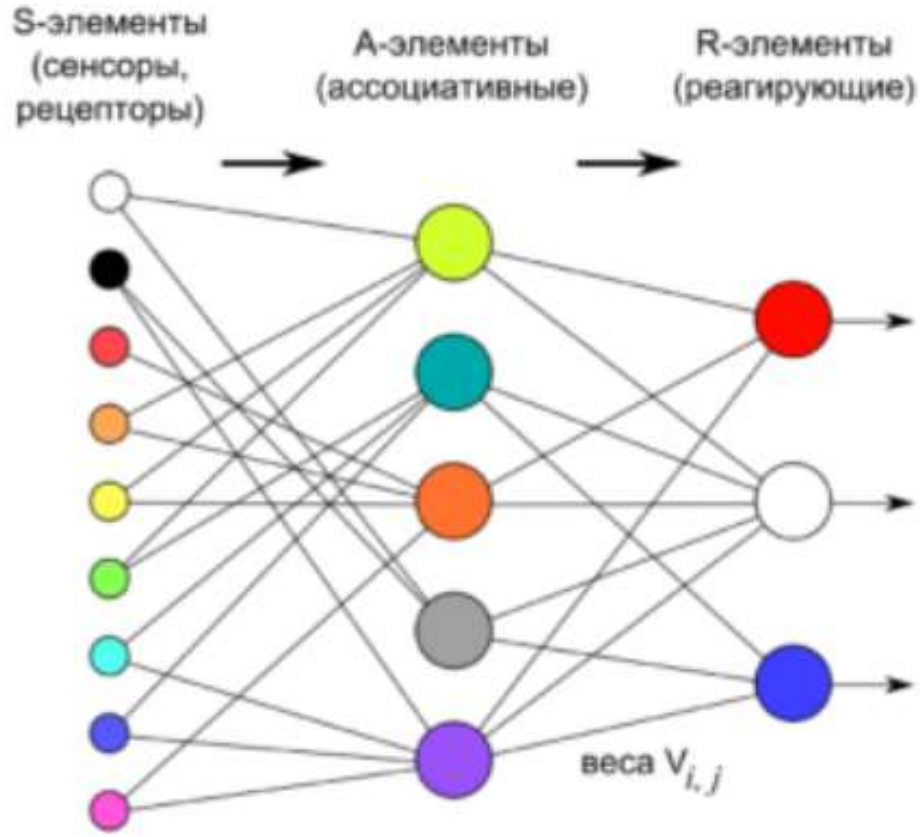


Рис. Алгоритм работы простейшей нейросети

Рис. Ролевая модель психолога в ChatGPT, которую многие используют в 2023 году.

Рис. Как ИИ влияет на разные направления в бизнесе.
В топе — разработка ПО и продуктов, продажи, маркетинг, работа с клиентами

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия 1.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации

Цели занятия: Познакомить с понятием когнитивных технологий и понятием субъектов и объектов компьютерной системы. Отличать понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека».

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие когнитивных технологий. Самые перспективные когнитивные технологии. Отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта. Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.

Тема лекционного занятия 2.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Цели занятия: Объяснить связь математики и современных инструментов анализа данных.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. Генерация текста на цепях Маркова. Структура цепи Маркова. Матрица переходов. Скрытая марковская модель .

Тема лекционного занятия 3.

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика

Цели занятия: Объяснить значение термина «семантика». Определение семантического анализа.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.

Тема лекционного занятия 4.

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов

Цели занятия: Объяснить значение термина «семантика». Определение семантического анализа.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Обзор программ индексации и сравнения текстов. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Модель семантического искусственного интеллекта. Комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. Программа индексирования текстов m_inda при запуске в формате m_ind[.exe] filename.ext . Программа сравнения текстов tcmpa при запуске в формате Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 .Программа статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными

Тема лекционного занятия 5.

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия

Цели занятия: Знать основные понятия: наукометрия, индекс научного цитирования, индекс Хирша, импакт-фактор и др.; основные международные и российские наукометрические базы данных; требования к оформлению результатов научной деятельности для внесения их в базы данных

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования "для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных.

Тема лекционного занятия 6.

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников

Цели занятия: Показать обучающимся, что с помощью электронных таблиц легко искать по большому массиву данные и сортировать их, находить наибольшее или наименьшее значения, подсчитывать по определённому условию и многое другое.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема лекционного занятия 7.

Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов

Цели занятия: Познакомить с методами анализа документов, системой сбора и анализом неформализованной информации.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи. Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа. Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.

Тема лекционного занятия 8.

Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста

Цели занятия: Объяснить смысл термина «статистика», дисперсионный анализ, рассказать о методах статического анализа данных.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Смысл термина "статистика". Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотной анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема практического занятия 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).
2. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
3. Опишите самые перспективные когнитивные технологии
4. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта

5. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.

6. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.

7. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.

8. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.

9. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

Тема практического занятия 1.2.: Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Форма практического задания: семинар

1. **Вопросы для подготовки к семинару:**

1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.
3. Расскажите практическое значение производной и интеграла.
4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.
5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
6. Назовите виды категорий системного анализа.
7. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.

Тема практического занятия 1.3.: Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Раскройте значение термина семантика.
2. Дайте определение семантического анализа
3. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
4. Назовите системы семантического анализа
5. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
6. Сформулируйте подходы к определению тональности
7. Опишите модель семантического искусственного интеллекта

Тема практического занятия 1.4.: Программы индексации и сравнения текстов.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
2. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.
3. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
4. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.

5. Опишите программу индексирования текстов m_inda при запуске в формате m_ind[.exe] filename.ext .

6. Опишите программу сравнения текстов tcmpa при запуске в формате Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 .

7. Опишите программу статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.

Тема практического занятия 2.1.: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.
4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.

Тема практического занятия 2.2.: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Расскажите о методиках анализа больших данных.
2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема практического занятия 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение понятия неформализованной информации
2. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации
3. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.
4. В чем заключается сущность и сферы применения диагностического анализа
5. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов

Тема практического занятия 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение статистического анализа информации.
2. Расскажите о методах статистического анализа данных и среде их применения.
3. Опишите методы статистического анализа текста.
4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа
5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1		
Раздел 1. Основы когнитивных и семантических технологий.	Подготовка реферата	
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы	
Раздел 2. Работа с большими данными.	Подготовка реферата	
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы	

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Когнитивные технологии и искусственный интеллект.
2. Основные понятия современных глобальных информационных систем.
3. Компьютерная система и системный аналитик.
4. Стратегические алгоритмы анализа информации.
5. Источники информации и их свойства.
6. Этапы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
7. Информация и ее свойства Источники информации.
8. Этапы накопления и подготовки информации.
9. Стратегические алгоритмы анализа информации. Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
10. Математическая модель преобразования и классификации текстов.
11. Марковские меры генерации.
12. Принципы построения системы понимания текстов и методы, закладываемые в основу ее работы.
13. Практическое применение методики выделения семантического ядра текстового массива.

14. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления.

15. Семантические алгоритмы, применяемые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. История развития наукометрии.
2. Основные наукометрические показатели.
3. Методика анализа больших данных.
4. Метод расчёта индекса Хирша. Сходство и отличие индекса Хирша от Российского индекса научного цитирования.
5. Российский индекс научного цитирования.
6. Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
7. Обзор методов интеллектуального анализа научных текстов.
8. Электронные сетевые научные ресурсы и другие источники данных.
9. Библиометрия как научная дисциплина.
10. Методология библиометрических исследований.
11. Особенности статистики и статистического анализа.
12. Статистические методы в контексте исследования текстов и определение возможностей их применения.
13. Методы и инструменты текстовой аналитики, используемые для решения проблемы больших данных.
14. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов
15. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.
Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Рис. Понятие когнитивных технологий

Свойства информационных систем (ИС)

- любая ИС может быть подвергнута анализу, построена и управляема на основе общих принципов построения сложных систем;
- при построении ИС необходимо использовать системный подход;
- ИС является динамичной и развивающейся системой;
- ИС следует воспринимать как систему обработки информации, состоящую из компьютерных и телекоммуникационных устройств, реализованную на базе современных технологий;
- выходной продукцией ИС является информация, на основе которой принимаются решения или производятся автоматическое выполнение рутинных операций;
- участие человека зависит от сложности системы, типов и наборов данных, степени формализации решаемых задач.

Рис. Свойства информационных систем (ИС)

Модель КС

- Считаем разделение компьютерной системы на субъекты и объекты априорным;
- Считаем, что существует безошибочный критерий различения субъектов и объектов (по свойству их активности);
- Считаем, что декомпозиция (разложение) КС на субъекты и объекты фиксирована – т.е. КС относится к стабильной или функционирующей системе;
- Пользователь – это лицо (физическое лицо), идентифицируемое и аутентифицируемое некоторой информацией, управляющее субъектом компьютерной системы через органы управления компьютером.
- Управляющее воздействие Пользователя таково, что свойства субъектов не зависят от него (т. е. свойства субъектов неизменяемы внешним управлением).

Рис. Модель компьютерной системы.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Определение цепи Маркова

Последовательность $\{\nu_n,\ n \geq 0\}$ называется однородной *цепью Маркова* (ЦМ), если она удовлетворяет *свойству марковости*:

$\forall n \geq 1$ и $i_0,\ i_1,\ \ldots,i_{n-1},\ i,\ j \in J$

$$P\{\nu_{n+1}=j \mid \nu_0=i_0,\ \nu_1=i_1,\ \ldots,\nu_{n-1}=i_{n-1},\ \nu_n=i\} =$$
$$= P\{\nu_{n+1}=j \mid \nu_n=i\} =: p_{ij}.$$

Рис. Цепи Маркова

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

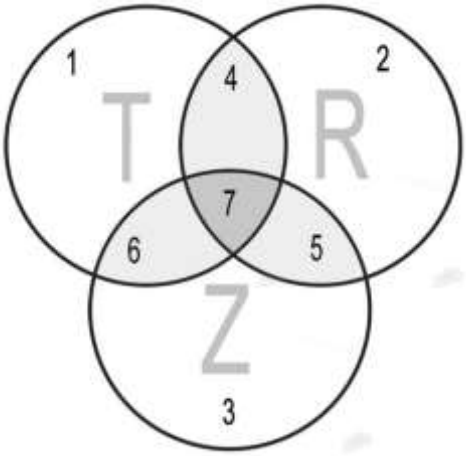


Рис. Модель трех множеств для семантического искусственного интеллекта

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Метод преобразования и сравнения текстовой информации

- установить первоисточник, поскольку в результатах поиска, как правило, встречаются многократные повторы, цитирование и самоцитирование;
- выявить максимально информативный документ из множества найденных;
- установить и понять различие в найденных документах.

Рис. Метод преобразования и сравнения текстовой информации

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Рис. Российский индекс научного цитирования

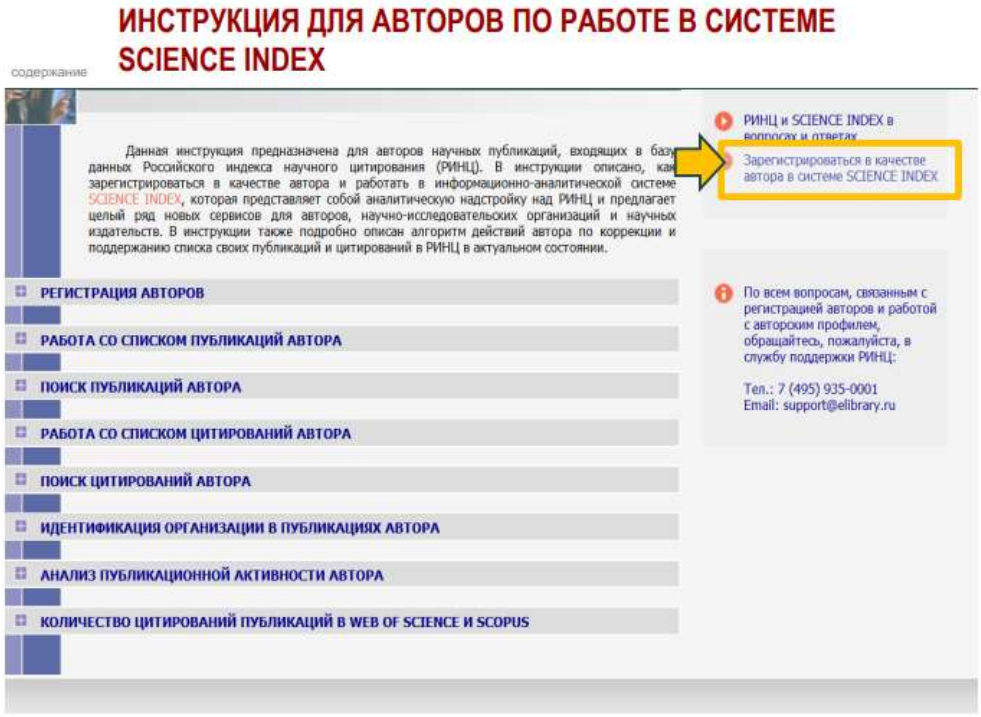


Рис. Инструкция для регистрации в системе РИНЦ

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Рис. Обработка информации

Рис. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики

Тема 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Медицинская диагностика

- Разработка и внедрение информационных систем в области медицинских технологий является достаточно актуальной задачей. Анализ применения персональных ЭВМ в медицинских учреждениях показывает, что компьютеры в основном используются для обработки текстовой документации, хранения и обработки баз данных, статистики. Часть ЭВМ используется совместно с различными диагностическими и лечебными приборами. В большинстве этих областей использования ЭВМ применяют стандартное программное обеспечение – текстовые редакторы, СУБД и др. Поэтому создание информационной организационно-технической системы, способной своевременно и достоверно установить диагноз больного и выбрать эффективную тактику лечения, является актуальной задачей информатизации.

Рис. Медицинская диагностика

Тема 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

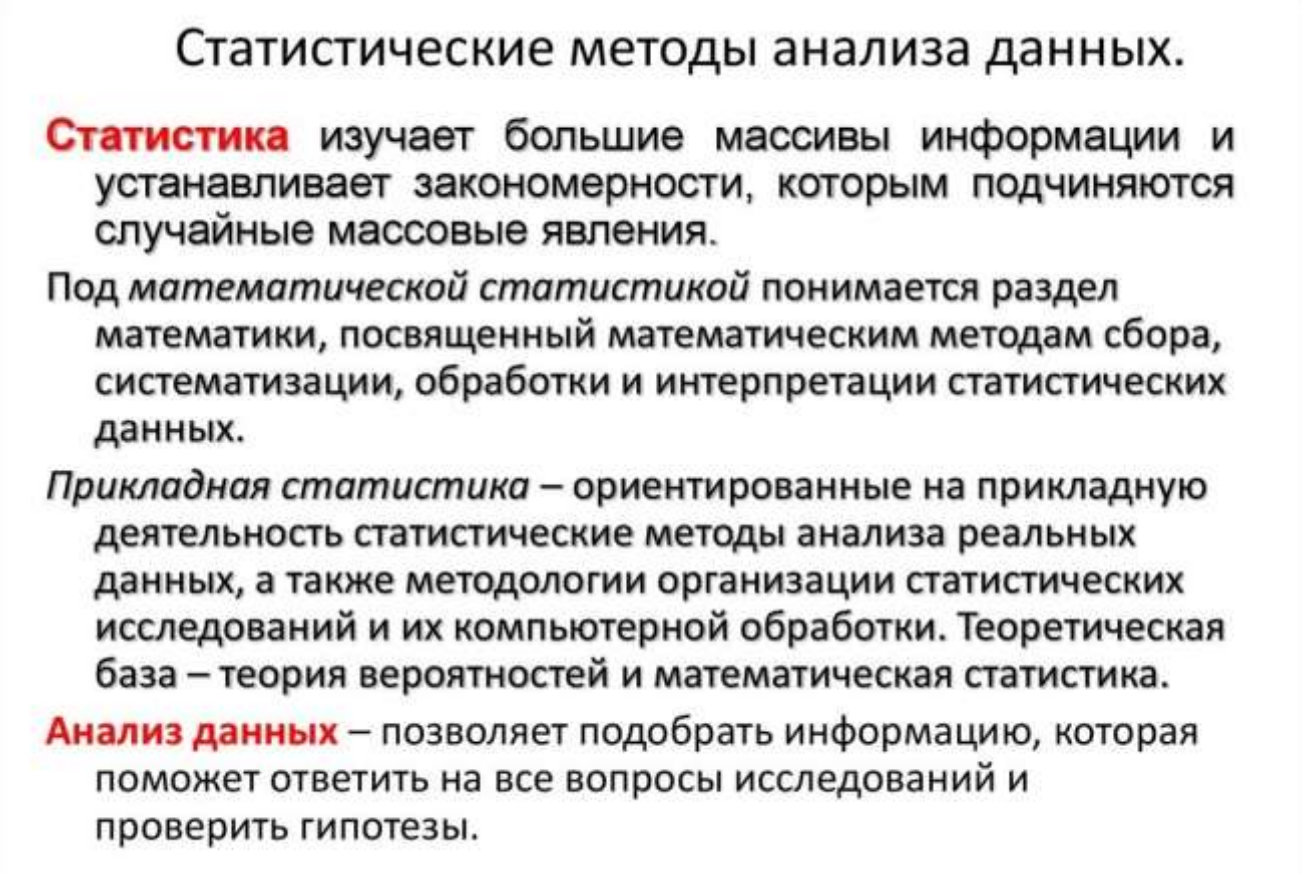


Рис. Статистические методы анализа данных.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников,

систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы

Работа с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по выполнению доклада

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

Тема 1.1. лекционного занятия: Проблемы и ресурсы лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Содержание лекционного занятия: современное общество и его отношение к лицам с ОВЗ и инвалидностью. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество. Медицинская и социальная модели инклюзии. Психологические проблемы, препятствующие инклюзии и социализации людей с ОВЗ в общество.

Тема 1.2. лекционного занятия: Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.

Содержание лекционного занятия: общество, инклюзия, лица с ОВЗ и инвалидностью. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Типологические особенности лиц с нарушениями зрения. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Классификация и типологические особенности лиц с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата. Классификации и типологические особенности лиц с соматическими заболеваниями. Классификации и типологические особенности лиц с интеллектуальными нарушениями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Особенности проявления различных нарушений в развитии и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность.

РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБЩЕСТВА.

Тема 2.1. лекционного занятия: Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе

Содержание лекционного занятия: нормативно-правовая база образования детей с ограниченными возможностями здоровья. Реализация права на образование лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов традиционно является одним из значимых аспектов государственной политики в сфере образования. Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации.

Конвенция о правах инвалидов (ООН). Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ.

«О социальной защите инвалидов в РФ». Федеральный закон от 1.12.2014 № 419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов». Постановление от 29.03.2019 года № 363 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" (до 2025 года).

Стандарты формирования безбарьерной среды для инвалидов. Нормативное регулирование параметров установки элементов безбарьерной среды. Требования Федерального закона от 30.12.2009 № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений».

Тема 2.2. лекционного занятия: Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг

Содержание лекционного занятия: технические требования доступности, включая доступность для инвалидов и других маломобильных групп населения»; ГОСТ Р 51630-2000 «Платформы подъемные с вертикальным и наклонным перемещением для инвалидов. Технические требования доступности»; ГОСТ Р 52131 - 2019 «Средства отображения информации знаковые для инвалидов»; ГОСТ Р 51671-2020 «Средства связи и информации технические общего

пользования, доступные для инвалидов. Классификация. Требования доступности и безопасности»; ГОСТ Р 51261-2022 «Устройства опорные стационарные реабилитационные. Типы и технические требования».

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1. ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

Форма практического задания: презентация.

Перечень тем для подготовки презентаций к Разделу 1:

1. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество.
2. Психологические проблемы, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество.
3. Расскажите о пространственных барьерах для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
4. Характеристика «жилой среды».
5. Особенности проявления инвалидности и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность:
   - по зрению
   - по слуху
   - речь
   - НОДА
   - умственная отсталость
   - РАС

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБЩЕСТВА.

Форма практического задания: 1) презентация, 2) доклад с презентацией

Задания для подготовки презентаций:

1) Подготовьте презентацию с примерами нарушений принципов проектирования градостроительной и архитектурной среды в современном городе (фото, видео, личные наблюдения). Опираясь на законодательство, расскажите, как должно быть правильно.
2) Презентуйте одно техническое средство обеспечения доступности с подробным описанием его устройства и представлением ассортиментного ряда подобных устройств.

Перечень тем подготовки докладов к Разделу 2:

1. Опыт ОАЭ в формировании инклюзивного общества
2. Опыт Японии в формировании инклюзивного общества

3. Опыт Кореи в формировании инклюзивного общества
1. Опыт США в формировании инклюзивного общества
2. Опыт Канады в формировании инклюзивного общества
3. Опыт Великобритании в формировании инклюзивного общества.
4. Опыт Германии в формировании инклюзивного общества.
5. Опыт Франции в формировании инклюзивного общества

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение материала раздела
	Подготовка презентации с докладом
Раздел 2. Нормативно-правовое регулирование формирования инклюзивного общества	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение материала раздела
	Подготовка презентации с докладом

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Франция
2. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Англия
3. Зарубежный опыт инклюзивного образования: США
4. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Германия
5. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Швеция
6. Современные проблемы инклюзивного образования.
7. Исторические вехи инклюзивного образования
8. Теоретические основы инклюзивного образования
9. Инклюзивное образование в России и за рубежом
10. Возможные модели инклюзивного образования детей с ОВЗ.

Перечень тем докладов с презентацией к Разделу 1:

1. Опишите модели получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в регионе Вашего проживания (опираясь на статистические данные и данные из открытых источников).
2. Раскройте предпосылки организации инклюзивного образования за рубежом; в нашей стране.

3. Раскройте сущность понятия «нормализация».
4. Перечислите и раскройте модели интеграции в нашей стране.
5. В каких нормативных документах дано определение «инклюзивное образование»?
6. Перечислите известные Вам модели инклюзивного образования. Назовите по 3 «за» и «против» для любой модели.
7. Требования к доступности образовательной организации для инклюзии.
8. Направления работы по формированию инклюзивной культуры в плане развития образовательной среды в ОО?
9. Взаимодействие образовательной организации с учреждениями: психолого-педагогическими и медико-социальными центрами, образовательными организациями при реализации инклюзивного обучения.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Разработка проблем инклюзивного обучения в различных научных дисциплинах.
2. Инклюзивное обучение детей с ОВЗ и инвалидностью в России.
3. Инклюзивное обучение детей с ОВЗ и инвалидностью за рубежом.
4. Особенности личностного развития ребенка с ОВЗ и инвалидностью в процессе реализации инклюзивного обучения.
5. Выбор моделей инклюзии в зависимости от глубины и структуры дефекта развития у детей с ОВЗ и инвалидностью.
6. Алгоритмы внедрения инклюзивного обучения детей с проблемами в развитии в широкую практику образования.

Перечень тем докладов с презентацией к Разделу 2:

1. Проект внедрения инклюзивного обучения детей с ОВЗ и инвалидностью в общеобразовательную организацию.
2. Суть и основные положения концепции инклюзивного обучения лиц со специальными образовательными потребностями.
3. Понятие инклюзивного обучения и воспитания детей с ОВЗ и инвалидностью.
4. Анализ нормативно-правовой базы инклюзивного обучения в Международных документах.
5. Анализ нормативно-правовой базы инклюзивного обучения в Российской Федерации.
6. Инклюзивное и совместное обучение: обоснование их принципиальных различий.
7. Внешние условия эффективной инклюзии ребенка с проблемами в развитии.
8. Внутренние условия эффективной инклюзии детей с ОВЗ и инвалидностью.
9. Модели инклюзивного обучения: анализ и характеристики.
10. Инклюзивное обучение детей с ОВЗ и инвалидностью как новая образовательная практика.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе.

Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными заболеваниями.

Инклюзивное образование предусматривает не только активное включение и участие детей и подростков с ограниченными возможностями в образовательный процесс обычной шко-

лы, но и перестройку всего процесса массового образования как системы обеспечения образовательных потребностей всех детей. Показатели уровня развития инклюзивных процессов:

- наличие и исполнение в стране соответствующего законодательства, согласно которому возможно инклюзивное образование;
- обеспеченность экономической основы этих законодательных актов;
- отсутствие нормативно-бюрократических препятствий для внедрения инклюзивного образования;
- готовность и способность имеющих отношение к этой проблеме специалистов к коллективной совместной работе;
- реализация мер по профилактике, раннему выявлению и помощи детям с ОВЗ.

Очевидна значимость барьеров «архитектурного» окружения ученика — физическая недоступность окружающей среды (например, отсутствие пандусов, лифтов в школе, недоступность транспорта между школой и домом, отсутствие звуковых светофоров на переходе по пути в школу и т.д).

Еще более значимыми трудностями оказываются «барьеры», возникающие во взаимоотношениях людей.

Тема 1.2. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

При создании инклюзивных школ, школ нового типа, дети привыкают к тому, что мир – разнообразен, что люди в нем – разные, что каждый человек имеет право на жизнь, воспитание, обучение, развитие.

Для человека не существует более чудовищного наказания, чем быть предоставленным в обществе самому себе и оставаться абсолютно незамеченным.

У. Джеймс

«Образование для всех»

Фундаментальный принцип «образование для всех» состоит в том, что каждый человек должен иметь возможность учиться.

Основополагающийпринцип инклюзивного образования – ***все люди должны иметь возможность учиться вместе, независимо от какихлибо трудностей, имеющихся на этом пути, или различий в способности к обучению, которые они могут иметь.***

Адресатами инклюзивного образования являются люди с ограниченными возможностями здоровья, и инвалиды – лишь одни из них.

Включающее образование базируется на восьми принципах:

1. Ценность человека не зависит от его способностей и достижений.

2. Каждый человек способен чувствовать и думать.

3. Каждый человек имеет право на общение и на то, чтобы быть услышанным.

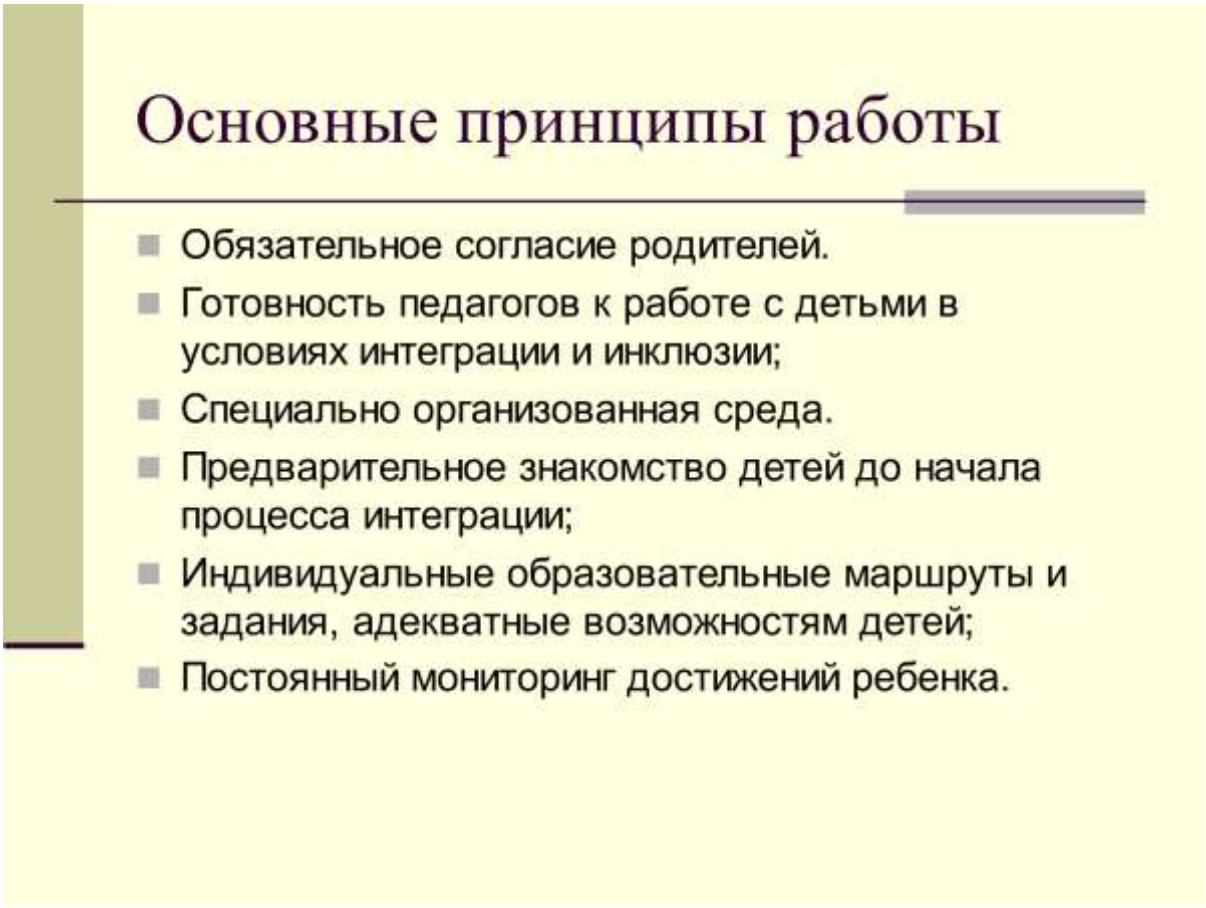
4. Все люди нуждаются друг в друге.

5. Подлинное образование может осуществляться только в контексте реальных взаимоотношений.

6. Все люди нуждаются в поддержке и дружбе ровесников.

7. Для всех обучающихся достижение прогресса скорее может быть в том, что они могут делать, чем в том, что не могут.

8. Разнообразие усиливает все стороны жизни человека.



РАЗДЕЛ 2. Нормативно-правовое регулирование формирования инклюзивного общества.

Тема 2.1. Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе.

Наличие доступной сети образовательных учреждений (включающих как общеобразовательные, так и специальные коррекционные образовательные учреждения). Реализация этого общего условия позволяет обеспечить для ребенка максимально адекватный при его особенностях развития образовательный маршрут, позволяет максимально полно и ресурсоемко обеспечить обучение и воспитание ребенка.

Важным компонентом этого условия является наличие разнообразных учреждений образования (включая учреждения дополнительного образования) в шаговой доступности.

Финансово-экономические условия. Эти условия должны обеспечивать образовательному учреждению возможность исполнения всех требований и условий, включенных в индивидуальную образовательную программу, включая прописанный в ней штат специалистов, реализующих сопровождение, обучение и воспитание ребенка с ОВЗ, а также обеспечивать эффективную реализацию самого образовательного маршрута.

Материально-техническое (включая архитектурное) обеспечение. Материально-техническое, в том числе информационное, оснащение образовательного процесса должно обеспечивать возможность создания и использования информации с учетом потребностей детей с ОВЗ, обучающихся в данном учреждении (в том числе запись и обработка изображений и звука, выступления с аудио-, видеосопровождением и графическим сопровождением, общение в сети Интернет и др.).

Как одно из важных условий материально-технического плана должно быть обеспечение проведения массовых мероприятий, собраний, представлений с учетом потребностей детей с ОВЗ, обучающихся в данном учреждении, а также безбарьерная (архитектурная) среда для организации отдыха и питания с учетом потребностей детей с ОВЗ, обучающихся в данном учреждении.

При этом следует понимать, что для различных категорий детей с ОВЗ, в зависимости от их особенностей, каждый из приведенных выше компонентов специальных условий, обеспечивающих реализацию необходимого уровня и качества образования, а также необходимую социализацию этой категории детей, должен будет реализовываться в различной степени выраженности, в различном объеме. Аналогичным образом можно оценить представленность всей спецификации специальных образовательных условий для различных категорий детей с ОВЗ, что и проявляется в соответствующей атрибутивности обще- и частно специфических и индивидуально-ориентированных образовательных условий получения образования и социализации различных категорий детей с ОВЗ, включаемых в инклюзивную образовательную практику.

Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия: Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации

Цели занятия: Сформировать представление об использовании адаптированной компьютерной техники для выполнения базовых информационных процессов

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ невизуального доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора и хранения информации.

Тема лекционного занятия: Использования адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации

Цели занятия: Изучить технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессе обработки информации

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры.

Тема лекционного занятия: Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ

Цели занятия: Изучить особенности использования информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями здоровья. Ассистивные технологии в профессиональной деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры.

Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности.

Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной деятельности. Средства анализа и визуализации данных.

Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и деятельности.

Тема лекционного занятия: Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

Цели занятия: Раскрыть сущность использования информационных технологий в научно-исследовательской деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Ассистивные технологии в научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии обработки табличных данных в научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации экспериментальных данных.

Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Поиск информации.
2. Поисковые системы.
3. Правила формирования поисковых запросов.
4. Организация хранения файлов на дисках.
5. Резервное копирование данных.
6. Облачное хранение данных

Пример аналитического задания:

Провести анализ средств адаптации компьютерной техники (составить таблицу, построить диаграммы).

Пример практического задания:

С помощью адаптированной компьютерной техники (по нозологиям) выполнить:

а) поиск заданной информации в файловой системе и в сети Интернет;

б) копирование, перемещение, удаление и восстановление файлов;

в) копирование и вставку данных;

г) ввод данных (текстовые и табличные данные), вывод данных на печать;

д) настройку параметров операционной системы, прикладных программ (программ обработки текстовых и табличных данных, программ подготовки презентаций).

Тема занятия: Использования адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.

4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.

Пример аналитического задания:

Провести анализ использования информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Пример практического задания:

1. Задачи на обработку текстовых данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.
2. Задачи на обработку табличных данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.
3. Задачи по практической работе с библиографическими и реферативными базами данных.

Тема занятия: Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки дистанционных образовательных технологий.
2. Средства дистанционных образовательных технологий.
3. Сравнительная характеристика систем управления образовательным контентом.

Пример практического задания:

С помощью адаптационных средств разместить в указанный преподавателем раздел плана занятий учебного курса в электронной информационно-образовательной среде РГСУ материалы текущего и рубежного контроля по разделу.

Тема занятия: Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
4. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Пример аналитического задания:

Провести анализ состава и характеристик технических и программных средств телекоммуникационных технологий.

Пример практического задания:

Изучить и продемонстрировать средства адаптации информационного обмена (формы обратной связи, сообщения, форумы) официального сайта РГСУ, электронной информационно-образовательной среды РГСУ.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Компьютерная техника, оснащенная альтернативными устройствами ввода-вывода информации для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
2. Приемы использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации (для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата).
3. Альтернативные клавиатуры, электронные указывающие устройства.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения.
2. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением слуха.
3. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения и слуха.
4. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
5. Универсальные адаптированные средства.
6. Приёмы для адаптации текста в соответствии с особенностями и возможностями восприятия.
7. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
8. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
9. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
10. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.
4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.
10. Работа с наукометрическими показателями в реферативных базах данных.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Специальные возможности и операционных систем семейства Windows.
2. Ассистивные технологии операционных систем семейства Windows.
3. Специальные возможности операционных систем семейства Linux.
4. Ассистивные технологии операционных систем семейства Linux.
5. Специальные возможности операционных систем семейства MacOS.
6. Ассистивные технологии операционных систем семейства MacOS.
7. Специальные возможности и мобильных операционных систем
8. Ассистивные технологии мобильных операционных систем.
9. Технологии работы с реферативными базами данных.
10. Ассистивные технологии работы с реферативными базами данных.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

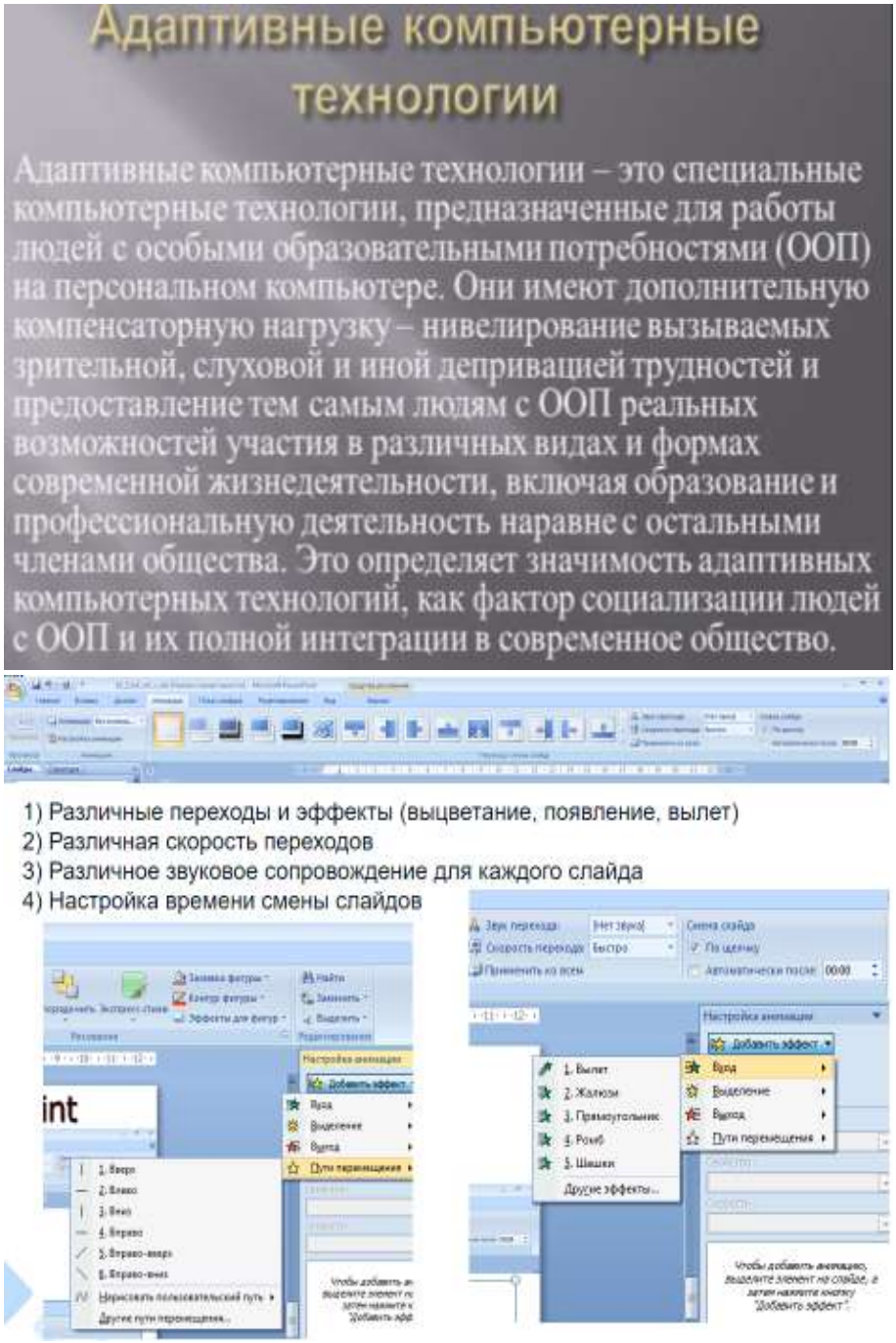
РАЗДЕЛ 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации.

Тема 1.1. Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации.

Тема 1.2. Использования адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации.

РАЗДЕЛ 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ.



Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ.

ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ И СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ
Поиск
Сбор
Анализ
Обработка
Хранение
Систематизация
Передача
Кодирование
Шифрование
Информационные технологии

Ресурсы
Архивные
Библиотечные
Научно-техническая информация
Правовая информация
Информационные ресурсы
Информация предприятий
Финансовая и экономическая информация
Отраслевая информация
Информация государственных органов
Информация о природных ресурсах