

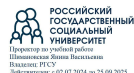


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления



Подписано
цифровой
подписью:
Шимановская Янина
Васильевна
Дата: 2024.08.21
10:14:28 +03'00'

/ П.В. Солодуха

«28» февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ**

Направление подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Управление интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2024

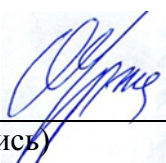
Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление проектами и программами» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление проектами и программами» разработаны канд. социол. наук, доцентом кафедры современного государственного и муниципального управления факультета экономики и управления Рогач О.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры современного государственного и муниципального управления факультета экономики и управления.

Протокол № 8н от «28» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Д-р социол. наук, профессор


(подпись)

О.А. Уржа

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	18
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	27
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	27
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	29
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	29
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	33

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.
- 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 с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается 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.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

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. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.	
Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.	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 работы, 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.
Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.	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.
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ	
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 (РЗМЗ). 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.
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.

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:

- 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 степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Дебаты – это четко 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 ставится 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.
- Метод «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 фантастических. 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 (технологии), 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.

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

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

Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Вопросы для самоподготовки:

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).

Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.

Вопросы для самоподготовки:

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.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

Тема 2.1. Организационные основы управления программой

Вопросы для самоподготовки:

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.

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

Вопросы для самоподготовки:

1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем проектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управления 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.
- Показатели эффективной реализации Национальных проектов и программ.

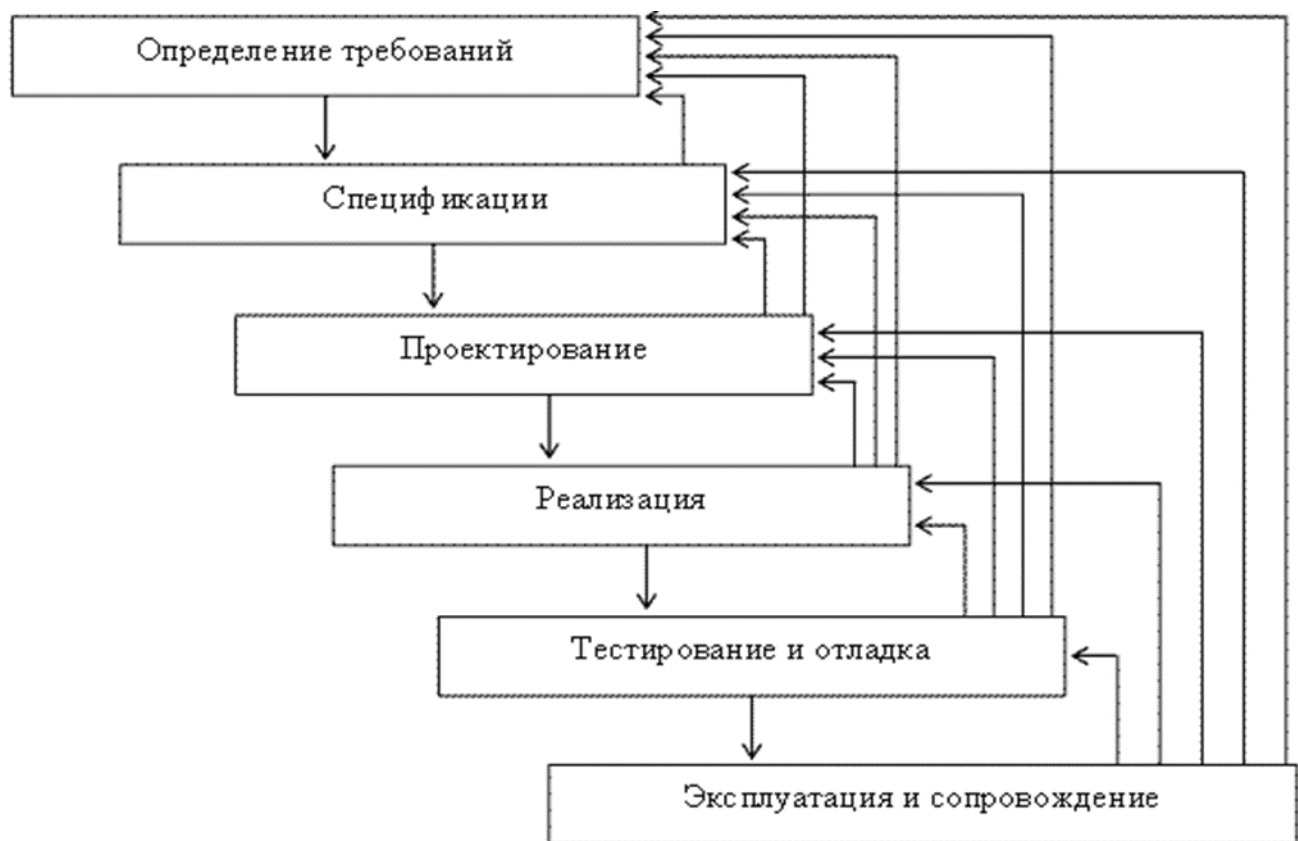
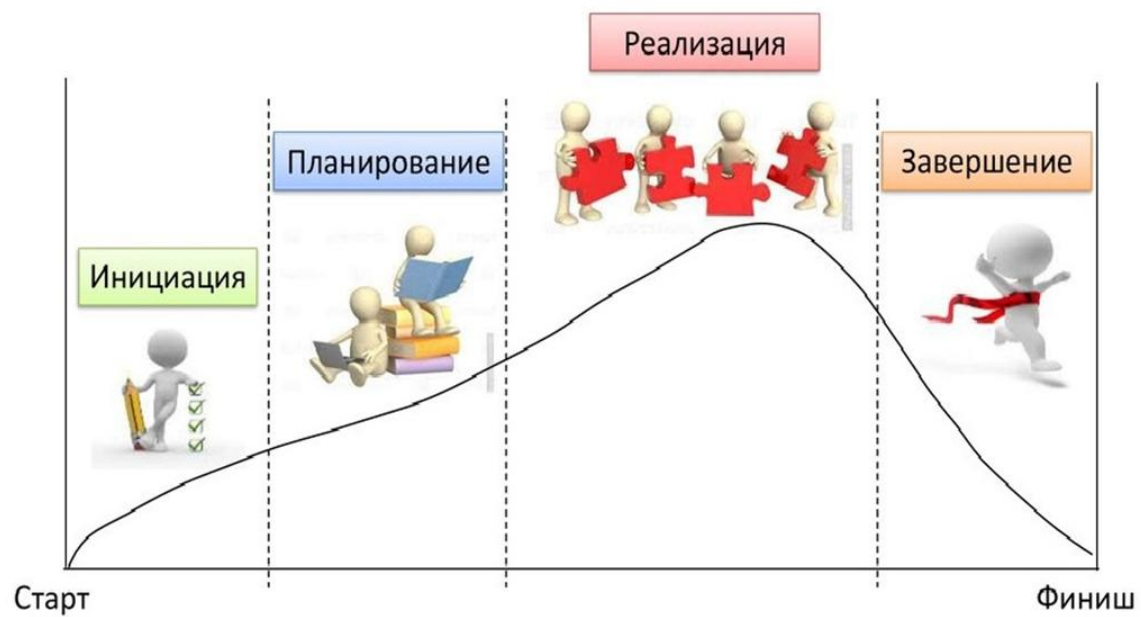
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

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

Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

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





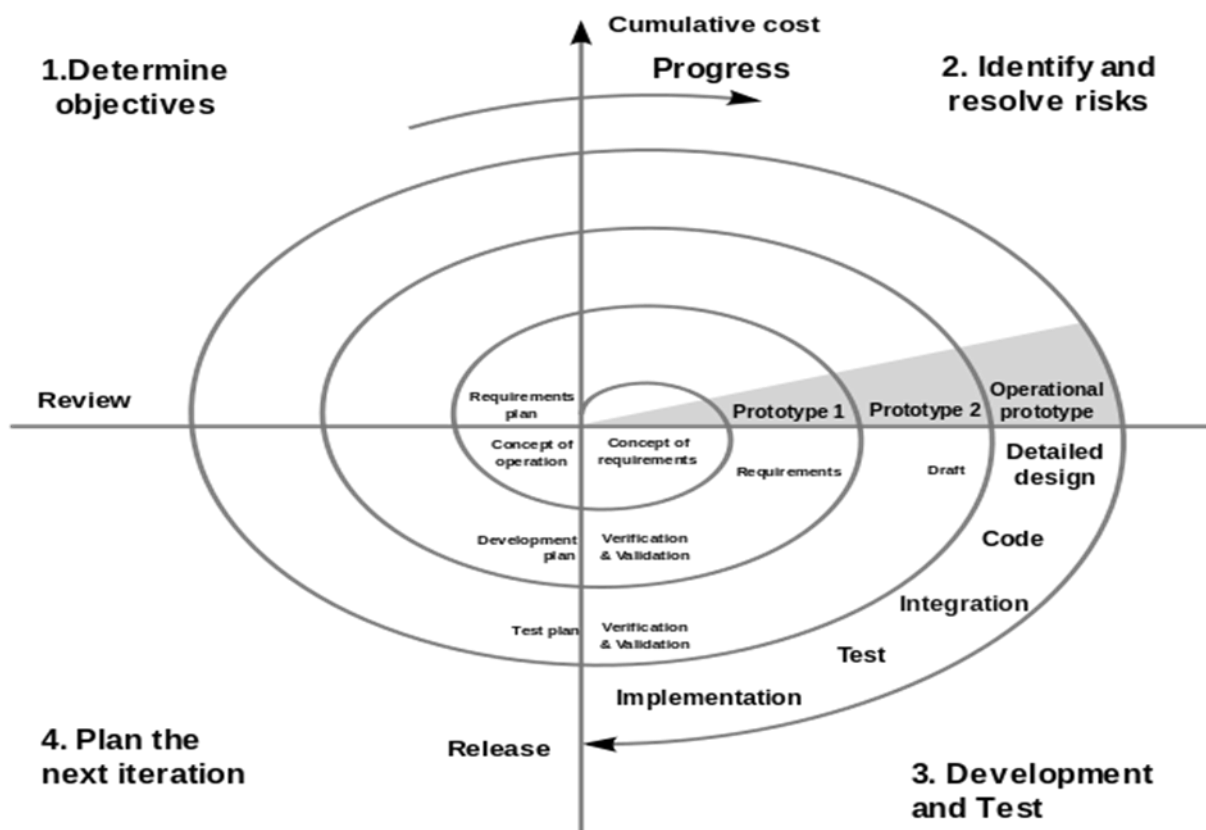
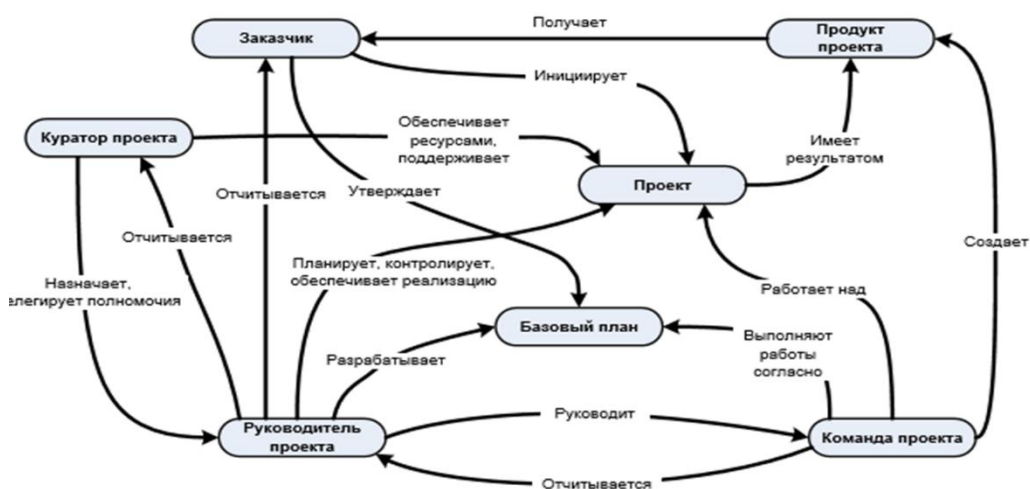


Таблица №3 Сравнение показателей проекта и показателей конкурентов.

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

Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.



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

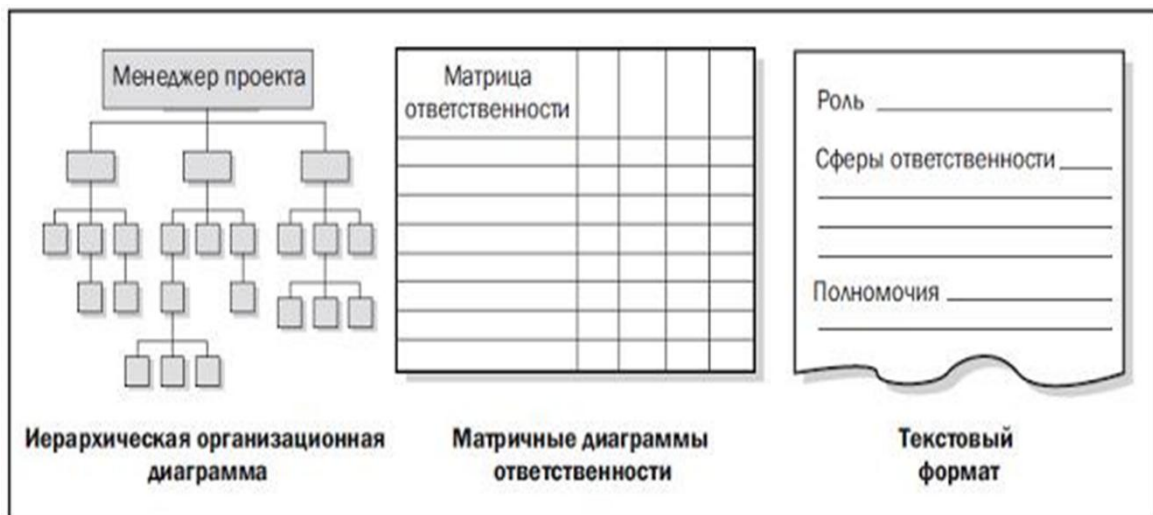
- каким образом осуществляется руководство рабочей командой

Взаимодействие

- какие формы отношений используются в процессе функционирования рабочей команды

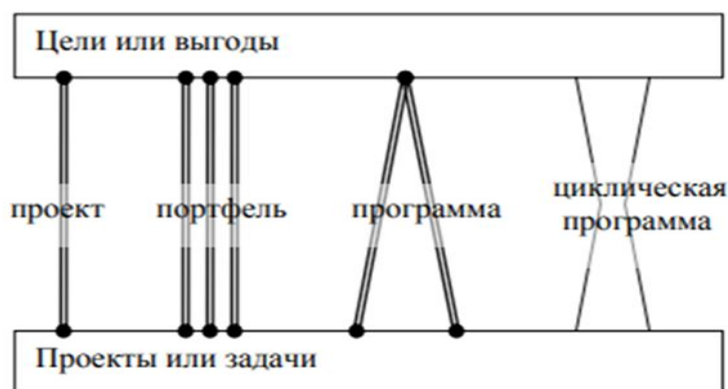
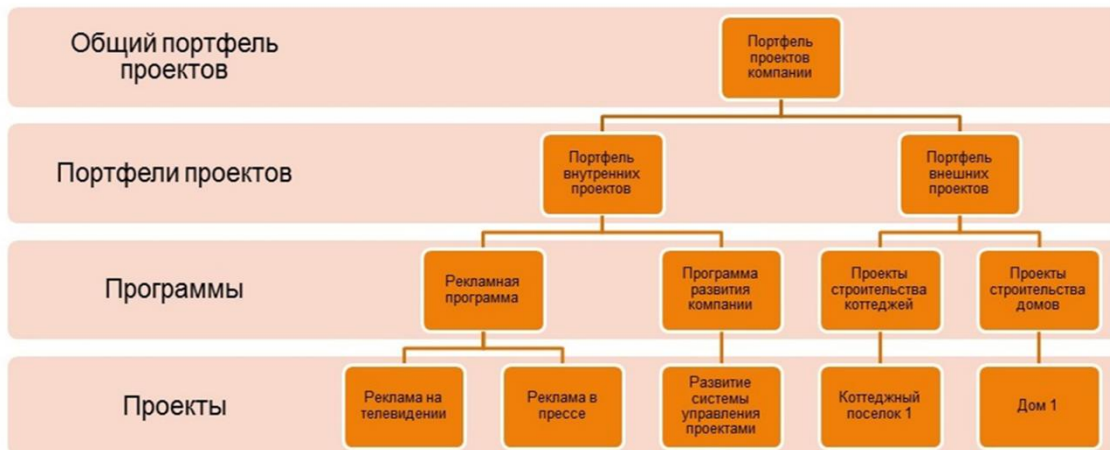
Методы

- какими способами и средствами пользуются команды для достижения поставленных целей

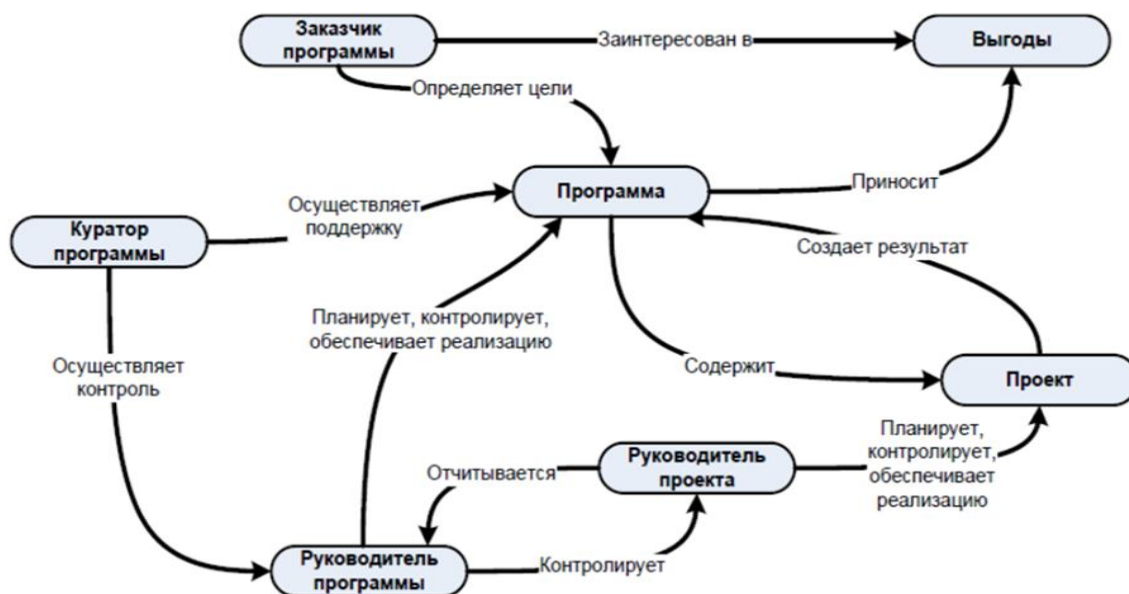


РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

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.

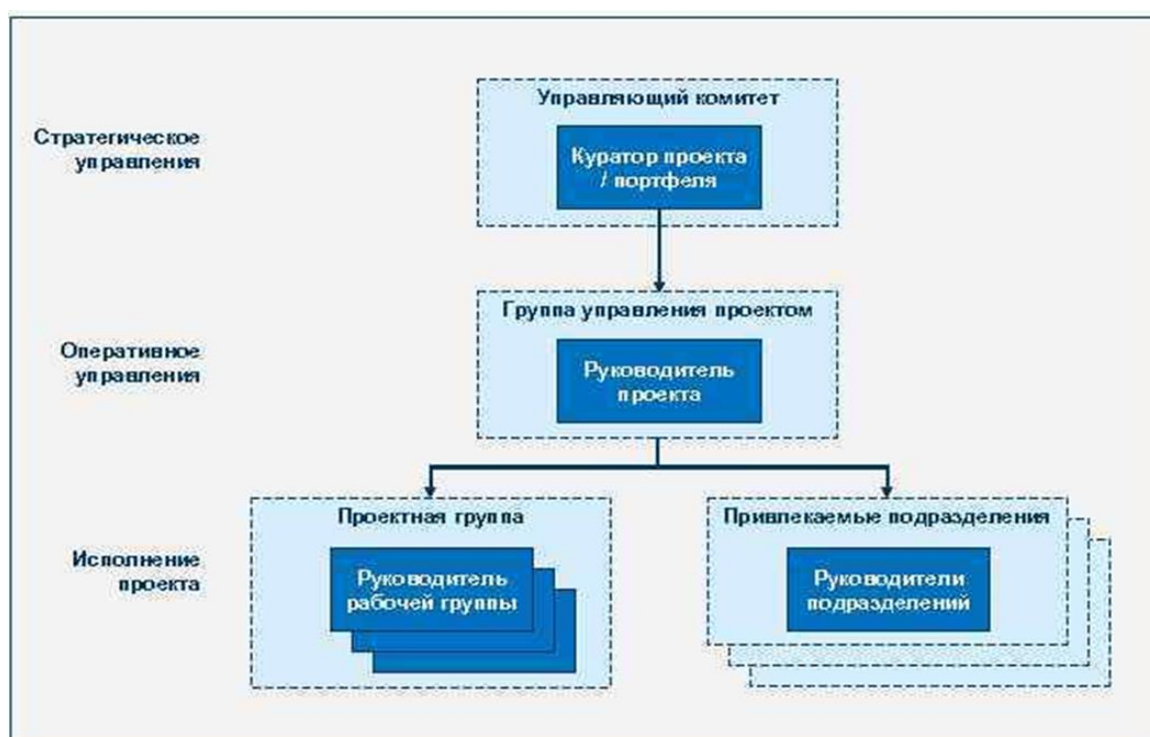


Задачи портфельного управления проектами:

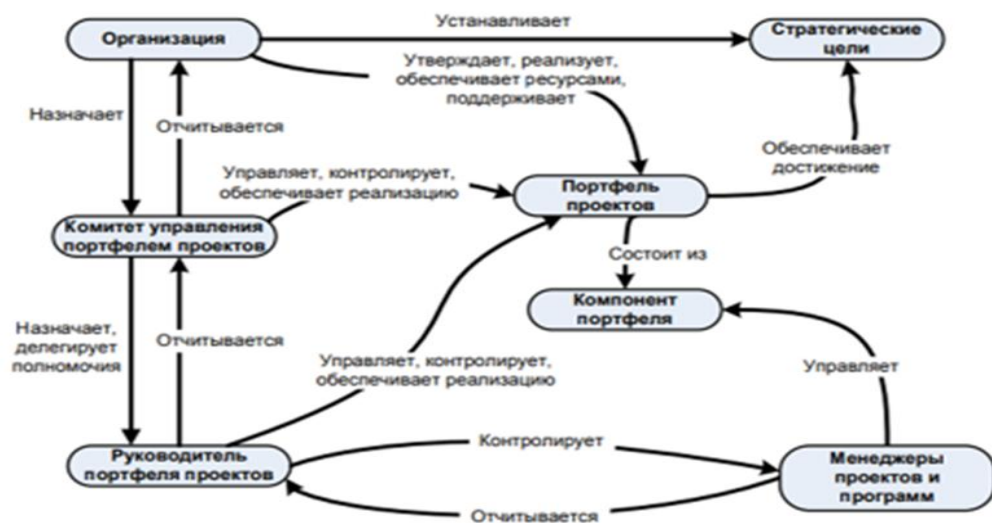
- ☐ обеспечение инновационной деятельности компании;
- ☐ обеспечение развития компании;
- ☐ обеспечение операционной деятельности компании;
- ☐ повышение эффективности работы компании;
- ☐ повышение эффективности распределения бюджетов по группам проектов.

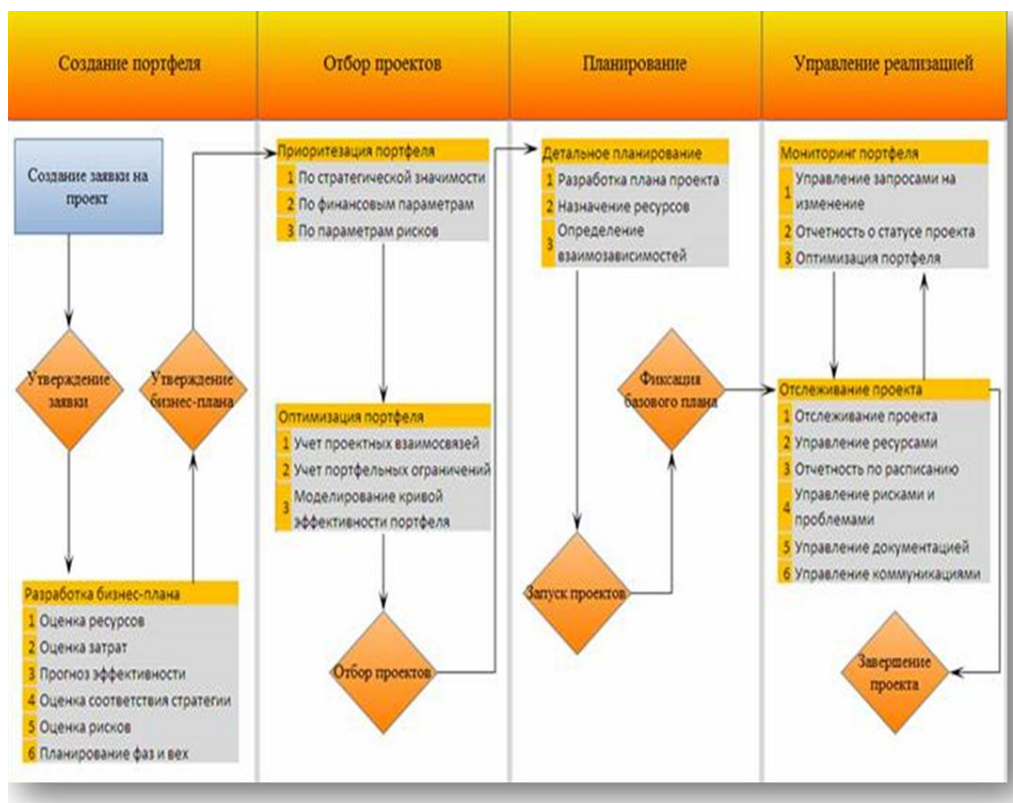
Преимущества управление портфелем проектов

- ☐ 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 взаимосвязь





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 лекционных, 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 лекционному занятию 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 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 практическому занятию 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 практического занятия 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 (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 осознанно 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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 окончании 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 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.

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.

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 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)

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности. 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 работы, 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.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2	Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта. 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.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
3	Тема 2.1. Организационные основы управления программой.	Устное изложение

	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 (РЗМЗ). 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.	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

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ 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 разработке и реализации проекта	Дебаты

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. 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.

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).

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой комплекса
гуманитарных дисциплин (субъект-
субъектные отношения)

И.М. Меликов

«01» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИИ

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Управление Интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Культурно-исторический опыт России» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»)

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе:

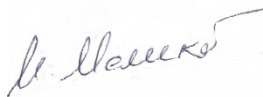
кандидат философских наук, доцент Гладышева С.Г.,

кандидат философских наук, доцент Суслов А.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры комплекса гуманитарных дисциплин (субъект-субъектные отношения)

Протокол № 7 от « 01 » февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
комплекса гуманитарных
дисциплин (субъект-субъектные
отношения)



И.М. Меликов

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	9
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	19
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	19
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	23
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

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 включает 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. Культура России в период доминирования традиционного мировосприятия	
Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси.	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.
Тема 1.2. Культура России периода Средневековья	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 Сергей 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.
Тема 1.3. Культура периода Российской Империи XVIII - XIX вв.	XVII век — начало Нового времени. 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.
РАЗДЕЛ 2 Культура России в период радикальных трансформаций народного сознания	
Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)	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.
Тема 2.2. Культура СССР и России XX в.	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.
Тема 2.3. Культура России конца XX-нач. XXI вв.: период радикальных трансформаций народного сознания	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.

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

Практические 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 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 руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

Возможные формы проведения практических занятий:

- 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 ставится 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 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.

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

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

Вопросы для самоподготовки:

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

Вопросы для самоподготовки:

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 России периода Российской империи XVIII - XIX вв.

Вопросы для самоподготовки:

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.

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

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие русского культурного ренессанса.
2. Переход к модернистским проектам общекультурного характера. Модерн в России: стиль, направление.
3. Декаданс как феномен конца XIX века в Европе и в России.
4. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод.
5. Массовая и элитарная культура русского Модернизма.

Тема 2.2. Культура СССР и России XX в.

Вопросы для самоподготовки:

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

Вопросы для самоподготовки:

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

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Культурно-исторический опыт России» предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических. 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 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 практическому занятию 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 практического занятия 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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 окончании 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 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.

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 (модуля), 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 демонстрируется 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 (модуля) 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 дисциплины (модуля) завершается зачетом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете 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)

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси Определение культуры. Типы и виды культур. Место и значение культуры в историческом	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	развитии народов. Происхождение и занятия славян. Поселения типа городищ. Древние ремесла. Язычество восточных славян. Византийская (христианская) культура. Создание славянской азбуки. Кирилл и Мефодий.	
2.	Тема 1.2. Культура России периода Средневековья 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 Сергей 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.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
3.	Тема 1.3. Культура периода Российской империи XVIII - XIX вв. XVII век — начало Нового времени. Старина и новизна в русской культуре. Укрепление связей с	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	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.	
4.	Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.) 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.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
5.	Тема 2.2. Культура СССР и России XX в. 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.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
6.	Тема 2.3. Культура России конца XX-нач. XXI вв.: период радикальных трансформаций народного сознания Культура эпохи «перестройки». Распад СССР. Культура в современной России. Советская культура в эпоху перестройки и гласности. Политика открытости по	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	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.	

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Дисциплина (модуль): культурно-исторический опыт России

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

Цели занятия: Раскрыть понятие культуры, ее типов и видов; о месте и значении культуры в историческом развитии народов. Синхронизировать представления студентов о развитии мировой и отечественной культур; уяснить значение достижений отечественной культуры для мирового сообщества. Рассмотреть период начала становления отечественной культуры.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Определение культуры. Типы и виды культур.	Опрос, оценка знаний студентов
2..	Место и значение культуры в историческом развитии народов.	Опрос, оценка знаний студентов
3.	Отечественная культура в контексте мировой культуры; ее роль и значение.	Опрос, оценка знаний студентов
4.	Начальный период становления отечественной культуры	Опрос, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Понятие культуры. Значение культуры в историческом развитии народов.
2. Место Отечественной культуры в историческом культурном пространстве России.
3. Исторические условия формирования русской культуры и ее особенности.
4. Культурные связи и политические отношения с Византией и Западноевропейскими государствами в домонгольский период.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Типология культуры. Виды культур.
2. Культура и цивилизация: соотношение понятий
3. Самобытное и общечеловеческое в отечественной культуре. Вклад культуры России в мировую культуру
4. История и значение Крещения Руси.
5. Формирование письменности. Роль Кирилла и Мефодия для культуры славянских народов.

Тема 1.2 Культура России периода Средневековья

Цели занятия: Первая цель - создать у студентов общее представление о культуре Руси от домонгольского периода до Московского царства. Рассмотреть процесс смещения центра Руси из Киева на Северо-Восток в результате татаро-монгольского нашествия и роль церкви в сохранении православной веры и духовного единства Руси; влияние Византии на ее культурную и политическую жизнь. Отметить причины и характер духовного возрождения XIV века, значение преподобного Сергия Радонежского в нем. Вторая цель – охарактеризовать культуру Московского царства XV в. как расцвет православной духовности, его выражение в монастырской жизни, архитектуре и иконописи. Следующая цель – охватить историю русской культуры от XVI в. как периода становления самодержавной власти до периода Смуты. В завершение охарактеризовать окончание этого периода возрождением российской самодержавной государственности, раскрыть причины и значение народно-патриотического движения.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Письменная культура Древней Руси. Памятники древнерусской литературы.	Опрос, оценка знаний студентов
2..	Каменное зодчество и иконопись Киевской Руси и периода татаро-монгольского ига.	Опрос, оценка знаний студентов
3.	Духовное возрождение XIV века. Значение преподобного Сергия Радонежского для культуры Руси.	Опрос, оценка знаний студентов
4.	Культура Московской Руси. Социально-философская доктрина «Москва – третий Рим»	Опрос, оценка знаний студентов
5.	Смутное время - период кризиса государственности и польской интервенции. Подвиг народа в преодолении Смуты. Духовная основа народной самоорганизации.	Опрос, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Древнерусская литература как выражение христианского миропонимания.
2. Архитектура Киевской, Владимирской, Московской Руси
3. Культура Руси периода ига. Преподобный Сергий Радонежский и его вклад в духовное возрождение Руси.
4. Культура Московской Руси – расцвет православной духовности
6. Преодоление Смуты и возрождение русской государственности: подвиг народа.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Русь – Гардарика. Древнерусские города как центры культуры..
2. «Откуда есть пошла русская земля?» - изложение истории Руси в «Повести временных лет».
3. Начало периода ига и личность князя Александра Невского.
4. Расцвет русской иконописи: Дионисий, Андрей Рублев, Феофан Грек.

5. Подвиг народа в преодолении Смуты: народное ополчение под руководством Кузьмы Минина и князя Дмитрия Пожарского.

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

Цели занятия: дать студентам общее представление об основных идеях и представителях античной философии

Структура практического занятия.

№ п/ п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	XVII век — начало Нового времен. Формирование светского мировоззрения в Европе и в России	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2..	Культурные преобразования в России на рубеже XVII – XVIII вв. Значение личности Петра I в преобразовании культуры и быта России	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	XVIII век – век Просвещения в Европе и в России. Эпоха Екатерины II. Формирование дворянской культуры.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
4.	Отечественная война 1812, ее значение для отечественной культуры	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
5.	Выбор перспективы развития для России. Теория «официальной народности». «Славянофилы» и «западники».	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
6.	Первая треть XIX в. - «Золотой век» русской культуры. Литература. Архитектура. Живопись.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Петровские реформы в сфере культуры, науки и образования
2. Эпоха Екатерины II – дальнейшее развитие новоевропейской культуры в России.
3. Итог Отечественной войны 1812 года – возможность мировоззренческого выбора для российского дворянства: следование идеалам культуры Просвещения, или обращение к истокам отечественной культуры
4. Движение декабристов, Оценки его значения для отечественной культуры.
5. "Революция на пороге России, но, клянусь, она не проникнет в нее, пока во мне сохранится дыхание жизни": Отечественная культура в годы Николаевской реакции

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Новые художественные стили. Петровское барокко.
2. М.В. Ломоносов – выдающийся представитель Просвещения в России
3. А.Н. Радищев – выразитель революционного характера идеологии Просвещения в России
4. Реформаторская деятельность императора Александра I

5. Идея России – великой державы в архитектуре русского ампира (К. Росси, О. Бове, Д. Жилярди, А. Григорьев).
6. Творчество А.С. Пушкина – начало «Золотого века» русской литературы.

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

Цели занятия: Сообщить студентам представление о состоянии русской культуры в конце XIX - начале XX века. Рассмотреть влияние идеалистической философии Серебряного века на эстетические установки представителей различных литературных стилей и художественных направлений этого периода. Охарактеризовать художественный авангард начала XX в., а также реалистические тенденции в искусстве этого времени и ее взаимодействие с новыми направлениями. Рассмотреть театральное действо и театр как ведущий вид искусства Серебряного века; философию театра. Охарактеризовать развитие русского кино, русской музыки. Показать, что русская культура 1917-1920-х годов является завершением Серебряного века.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рубеж XIX-XX вв. – время русского культурного ренессанса	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2..	Декаданс: предчувствие и выражение кризиса европейской культуры. Эстетизм, индивидуализм, имморализм в творчестве декадентов.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	Основные направления русского авангарда: абстракционизм, кубофутуризм, супрематизм и др.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
4.	Расцвет и завершение авангарда в советскую эпоху.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Русский модерн и его влияние на культуру повседневности
2. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод. Символизм и декаданс.
3. Журнал «Мир Искусства»: его направление, создатели, роль в распространении новой художественной культуры
4. Авангардистские тенденции в русской поэзии, скульптуре, архитектуре, театре, кино, музыке и живописи.
5. Авангард и советская власть: Воплощение в архитектуре и искусстве идеалов нового человека и нового быта.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. «Искусство для искусства» - девиз культуры декаданса. Призыв к освобождению от материализма индустриальной эпохи; отказ от обращения к социальным проблемам, к повседневности.
2. Абрамцевский кружок – рождение и развитие неорусского модерна.
3. Философ Владимир Соловьев и его влияние на символизм культуры Серебряного века.
4. В.В. Маяковский – представитель авангардистского течения футуризм.
5. Судьбы представителей авангарда в советскую эпоху.

Тема 2.2. Культура СССР и России XX в.

Цели занятия: Сообщить студентам представления о содержании радикальной мировоззренческой трансформации, произошедшей в результате Октябрьской революции и утверждения советской власти; о провозглашении новой цели – строительстве социалистического общества и о задачах формирования нового типа культуры, основанного на марксистско-ленинской материалистической философии; воспитания нового человека.. Раскрыть атеистическую направленность советской культуры, противостояние «старого» и «нового» мировосприятий. Следующей целью является характеристика культурной политики советского государства и культурных достижений на протяжении всего периода советской власти, в том числе, в годы ее утверждения, в эпоху НЭПа. в 30-е годы, в период. Великой Отечественной войны, включая тему. «Церковного возрождения», в период Хрущевской «оттепели» и Холодной войны, в Брежневскую эпоху «застоя». Охарактеризовать явление диссидентства, сосуществование официальной и неофициальной культур как выражение мировоззренческого кризиса и подготовку почвы для Перестройки.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Октябрьская революция 1917 года и утверждение нового типа культуры, основанной на принципах марксизма-ленинизма	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2..	Материалистический и атеистический характер марксистско-ленинской идеологии. Антирелигиозная пропаганда как направление культурной политики. Религия и церковь в годы советской власти.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	Плюрализм направлений в культуре периода НЭПа и ужесточение идеологического контроля в сфере культуры в 30-е годы XX в.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
4.	Тема подвига советского народа в Великой Отечественной войне в советском искусстве	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
5.	Период «Оттепели» в литературе, живописи, кинематографе. Обстоятельства его завершения	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
6.	Культура эпохи «Застоя». Официальная и неофициальная культуры. Кризис марксистско-ленинской идеологии.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Ленинское понимание культурной революции, направления ее осуществления. Разрушение традиционной духовности и противостояние ему.
2. Становление социалистического реализма как большого стиля советской эпохи
3. Достижения и противоречия культуры СССР периода сталинизма.
4. Тенденции к традиционализации и к модернизации в советской культуре
5. Тема освоения космоса в литературе, искусстве, повседневности.
6. Официальная идеология и мир частных ценностей: «раздвоенное сознание» как массовый социально-психологический феномен периода «Застоя»

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Основные черты идеала нового человека-строителя коммунизма и его выражение в советской культуре
2. Идеи русского авангарда и созидание новых форм жизнестроительства в 20-е годы XX века.
3. Политика партии по работе с деятелями литературы и искусства. Проблема внутренней свободы художника в условиях господства государственной идеологии.
4. Роль и значение науки в СССР. Образ ученого в советской культуре. Влияние марксистско-ленинской идеологии в естественных и гуманитарных науках.
5. Поворот к ценностям индивидуализма и частной жизни: от периода «Оттепели» до начала Перестройки

Тема 2.3. Культура России конца XX-нач. XXI вв.: период радикальных трансформаций народного сознания

Цели занятия: Охарактеризовать культурную ситуацию эпохи «Перестройки» как ситуацию кризиса государственной марксистско-ленинской идеологии; борьбу за упразднение 6 статьи Конституции СССР в период Гласности, кризис правящей партии, становление многопартийности. Рассмотреть ситуацию и причины распада СССР. Составить у студентов представление о трансформациях в культуре постсоветской России: политику открытости по отношению к мировой культуре, тенденция к усвоению ценностей глобализма и неолиберализма, развитие массовой культуры, роль интернета в современной культурной ситуации России. Отметить проблему кризиса гражданской идентичности в постсоветской России. Рассмотреть содержание и направленность изменений в отечественной культуре как возвращение к традиционным ценностям в период спецоперации.

Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Советская культура в эпоху Перестройки и Гласности. Кризис марксистско-ленинской идеологии и кризис власти. Распад СССР.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2.	Деструктивные тенденции в сферах экономики, науки, культуры, образования в 90-е – нулевые годы.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2..	Период президентства Б.Н. Ельцина. Постулат деидеологизации. Коренная переориентация официальной государственной идеологии с коммунистических на	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

	западные идеологемы	
3.	Трансформация народного сознания в постсоветский период, отказ от традиционной российской ментальности. Кризис гражданской идентификации.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
4.	Культура России в период президентства В.В. Путина и Д.С. Медведева: стабилизация экономики и утверждение самобытности российской культуры.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
5.	Современная культурная ситуация – поворот к традиционным ценностям; возвращение к истокам российской ментальности	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Советская культура в эпоху перестройки и гласности.
2. Политика открытости по отношению к мировой культуре
3. Трансформация культуры в условиях рыночной экономики
4. Массовая культура постсоветского времени. Роль интернета в современной культурной ситуации России.
5. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Системные преобразования в первое постсоветское десятилетие. Причины неудач.
2. Политическом дискурс деидеологизации и реальный курс к легитимизации западноевропейского либерализма в экономике и культуре в период президентства Б.Н. Ельцина.
3. Ситуация ценностного выбора и вектора дальнейшего развития в России XXI века.
4. Проблема «разрыва связи времен»: конфликт мировоззрений старшего, рожденного в СССР, и молодого поколений россиян.
5. Возвращение к культурной самобытности России, возрождение традиционных ценностей в современной ситуации.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой иностранных языков и
культуры

____ Л.А. Апанасюк
«27» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**«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

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2024

Методические материалы дисциплины (модуля) «Иностранный язык академического и профессионального общения» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: доцент кафедры иностранных языков и культуры Жиронкина О.А.

Методические материалы дисциплины (модуля) обсуждены и утверждены на заседании кафедры иностранных языков и культуры (выпускающая кафедра).

Протокол № 8 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой иностранных языков и
культуры



доктор педагогических наук, доцент

(подпись)

Л.А. Апанасюк

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	22
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	23
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	25

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И 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 с применением обратной связи включает 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.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
МОДУЛЬ 1. РАЗДЕЛ 1. The world of science	
Тема 1.1. The scientific attitude Scientific methods and the methods of science	Лексическая тема первого подмодуля включает в себя материал о различных аспектах науки, научных методах. Грамматическая тема: - Вводно-корректирующий курс; - Неличные формы глагола.
Тема 1.2. Pure and applied science The role of chance in scientific discovery	Лексическая тема первого подмодуля включает в себя материал о различных аспектах науки, научных методах. Грамматическая тема: - Вводно-корректирующий курс; - Неличные формы глагола.
МОДУЛЬ 1. РАЗДЕЛ 2. Professional communication	
Тема 2.1. Ways of business and professional communicating	Лексическая тема: ведение деловой переписки; анализ текстов из профессиональных журналов - информационный поиск и анализ статей из профессиональных журналов и интернет-ресурсов; Грамматическая тема: - предлоги сравнения (like/as); - Nominative with the Infinitive.
Тема 2.2 Technology devices and information communicative technologies	В лексической теме четвертого подмодуля приводится материал о современных устройствах и информационно-коммуникационных технологиях, Грамматическая тема: - вводные слова, дополняющие и противопоставляющие информацию; - Objective with the Infinitive.
МОДУЛЬ 2. РАЗДЕЛ 3. Science and its progress	
Тема 3.1. The relations between science and society	Лексическая тема пятого подмодуля содержит материал, раскрывающий степень влияния науки на общество. Грамматическая тема: - Present Perfect Simple; - Present Perfect Continuous.
Тема 3.2. The achievement of science and technical revolution and our day-to-day life	Лексическая тема шестого подмодуля включает материал о достижениях науки в повседневной жизни. Грамматическая тема: - Словообразование: типичные словообразовательные образцы и передаваемые ими значения; - Absolute Constructions
МОДУЛЬ 2. РАЗДЕЛ 4. Postgraduate education	
Тема 4.1. Postgraduate programmes and acadenic, research degrees. Research supervision. International conference participation	В лексической теме седьмого подмодуля приводится материал о программах послевузовского обучения и научных степенях, научном руководстве, о правилах участия в международных конференциях. Грамматическая тема: - Participle: Form and Use
Тема 4.2. Careers advice	В лексической теме восьмого подмодуля дан материал о способах преодоления трудностей для построения успешной карьеры молодого специалиста. Грамматическая тема: - Gerund: Active and Passive

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 степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- 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 ставится 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 проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технология), 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.

- 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)

МОДУЛЬ 1. РАЗДЕЛ 1. The world of science

Тема 1.1. The scientific attitude Scientific methods and the methods of science.

Тема 1.2. Pure and applied science. The role of chance in scientific discovery.

Задание для самостоятельной работы к Разделу 1

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

We got acquainted with light and sound and explored their characteristics which 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.

МОДУЛЬ 1. РАЗДЕЛ 2. Professional communication

Тема 2.1. Ways of business and professional communicating

Тема 2.2 Technology devices and information communicative technologies

Задание для самостоятельной работы к Разделу 2

Use the appropriate grammar tense.

1. Journalists (to question) sources and (to dig) around for news pegs as part of their daily routine. 2. People say the media (to be) biased today. 3. The Internet (to change) the way people (to get) news in the recent years. 4. She (to host) the morning news show for about five years before the channel (to change) its broadcasting policy. 5. Reporters Without Borders (to release) its annual Press Freedom Index last Tuesday. 6. Some ace journalists believe new media (to destroy) the credibility of mainstream journalism. 7. He is a very motivated student. By graduation from university he (to file) a good portfolio and (to get) his foot in the media door. 8. Some of the stories we (to cover) were really inspiring. 9. Meeting deadlines always (to be) an integral part of the newsroom reality. 10. The way

information is delivered to the public (to transform) greatly in the recent years, and it (to change) even more by the 2020s.

МОДУЛЬ 2. Раздел 3. Science and its progress

Тема 3.1. The relations between science and society

Тема 3.2. The achievement of science and technical revolution and our day-to-day life

Задание для самостоятельной работы к Разделу 3

It's 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's compare our life nowadays with the life of people at the beginning of the 20th century. It has changed beyond recognition. Our ancestors hadn't the slightest idea of the trivial things created by the scientific progress that we use in our every day life. I mean refrigerators, TV sets, computers, microwave ovens, radio telephones, 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 can't imagine our life without them. A century is a long period for scientific and technological progress, as it's 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 mankind a man overcame the gravity and entered the Universe. And now we live in the information era when the computer network embraces the globe and connects not only the countries and space stations but a lot of people all over the world. All these things prove the power and the greatest progressive role of science in our life. But every medal has its reverse. And 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. But 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.

МОДУЛЬ 2. РАЗДЕЛ 4. Postgraduate education

Тема 4.1. Postgraduate programmes and academic, research degrees. Research supervision. International conference participation

Тема 4.2. Careers advice

Задание для самостоятельной работы к Разделу 4

Match the word combinations:

1. _____ Do a degree	a) _____ do a piece of writing on a subject
2. _____ PhD	b) _____ Bachelor of Arts/Science
3. _____ Library	c) _____ a period of study, usually about ten weeks
4. _____ Write an essay	d) _____ study at university for four or six years
5. _____ BA/BSc	e) _____ a place where you can read and borrow books
6. _____ MA/MSc	
7. _____ Do research	
8. _____ Term	

9. _____ Course	f) _____ study a subject for a long time to learn new information g) _____ Master of Arts/Science h) _____ Doctor of Philosophy i) _____ a number of classes on a subject, e.g. an English course

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

РАЗДЕЛ 4. Postgraduate education

Тема 4.2. Careers advice

1. CV, его отличие от resume

Существуют два схожих между собой термина: resume и CV (от лат. curriculum vitae — жизненный путь). В России они используются как синонимы для определения понятия «резюме на английском языке». В Европе используют термин CV, в США — resume. В последнее время зыбкая граница между этими понятиями совсем размылась, поэтому термины CV и resume можно расценивать как идентичные.

2. Структура CV на английском языке

2.1. *Personal information (личная информация)*

В правом верхнем углу в начале документа нужно разместить свою фотографию хорошего качества. Слева от фото указываем основную информацию о себе, а именно следующие пункты:

- Name (имя и фамилия как в паспорте)
- Address (сначала дом и название улицы, потом номер квартиры, город, почтовый индекс, страна)
- Phone number
- Marital status (семейное положение: married – замужем/женат, single – не замужем/не женат, divorced – в разводе)
- Date of birth
- Nationality
- Email

2.2. *Objective (цель)*

В данном пункте CV необходимо указать цель его написания — соискание должности, на которую вы претендуете. Также вы можете кратко обосновать, почему именно вам нужно занять ее, какие качества помогут вам успешно реализовать себя на этой должности.

Например: I am seeking employment with a company where I can use my ability to communicate with people and take advantage of my knowledge of English. = *Меня интересует трудоустройство в компании, где я смогу использовать мое умение общаться с людьми с возможностью применять знание английского языка.*

2.3. *Education (образование)*

В этом разделе нужно написать, какое образование вы получили после школы и в каком заведении. То есть нужно указать полное название учебного заведения, факультет, специальность и свой образовательно-квалификационный уровень.

Если вы окончили несколько учебных заведений, указывайте их в обратном хронологическом порядке — от последнего к первому.

Например:

- Lomonosov Moscow State University, Economics department, Master's degree in Marketing (2001—2006)

Московский Государственный Университет имени Ломоносова, факультет экономики, степень магистра по направлению «маркетинг» (2001—2006)

- September 1999 — May 2001

Krasnodar Marketing College

Marketing analyst — basic

Сентябрь 1999 — Май 2001

Краснодарский Колледж Маркетинга

Младший специалист по маркетингу

2.4. *Qualifications (дополнительная квалификация)*

В этом разделе вы можете указать все профессиональные курсы, на которых вы учились или учитесь. Если посещали обучающие семинары или конференции, обязательно укажите и этот факт.

Например:

- Marketing Specialist courses in Moscow Marketing College, started in 2014 up to present

Курсы специалистов по маркетингу, Московский Колледж Маркетинга, с 2014 и по настоящее время

2.5. *Work experience (опыт работы)*

В этом пункте вы должны предоставить потенциальному работодателю информацию о своем профессиональном опыте. Вам нужно перечислить все места работы в обратном хронологическом порядке, то есть от последнего к первому, указывая промежуток времени, когда вы работали в этих фирмах с указанием должностных обязанностей. Должностные обязанности лучше указывать при помощи герундия.

По каждому из мест работы необходимо отметить полное название компании и вашу должность. Укажите также, в какой стране и в каком городе вы трудились. Дополнительно вы можете указать род деятельности компании и название отдела, в котором работали.

Если у вас нет официального опыта работы, можно указать в этом разделе производственную практику, стажировку, подработку, фриланс, участие в каких-либо проектах и т. п.

В этом же разделе резюме на английском можно указать и свои профессиональные достижения (achievements). Делать это следует только в том случае, если вы можете конкретизировать свои успехи. Для описания достижений лучше использовать время Past Simple.

2.6. *Personal qualities (личные качества)*

Здесь нужно указать те личные качества, которые помогут выделить вас среди конкурентов на должность и продемонстрировать потенциальному работодателю вашу уникальность и эффективность. Также эти качества должны сочетаться с должностью, на которую вы претендуете.

2.7. *Special skills (специальные навыки)*

Именно в этом разделе у вас есть возможность раскрыться и показать себя с лучшей стороны благодаря дополнительным навыкам.

О чем писать в этом пункте:

1. *Language skills* (владение языками). Перечислите все языки, которыми владеете или которые изучаете. При этом для описания степени владения языками можно использовать стандартную градацию: Beginner, Elementary, Pre-Intermediate, Intermediate, Upper-Intermediate, Advanced, Proficiency. А можно использовать следующие слова:

- Native — родной.
- Fluent — свободное владение.
- Good reading and translating ability — читаю, перевожу со словарем.
- Basic knowledge — базовые знания.

2. *Computer literacy* (компьютерная грамотность). В этом пункте перечислите названия программ, с которыми вы умеете работать.

3. *Driving license* (водительские права). Если у вас есть водительские права, упомяните об этом в резюме.

4. *Hobbies* (хобби). С этим пунктом следует быть осторожным. Кратко упомяните о 2-3 своих хобби, напишите о своих достижениях, связанных с выбранной профессией.

2.8. *Awards (награды)*

Этот пункт включается в CV опционально, только если у вас есть какие-то значимые награды. Здесь вы указываете все грамоты, награды, гранты, стипендии, которые получали во время учебы в вузе или во время работы.

2.9. *Research experience (научная деятельность)*

Данные указываются при их наличии: в какой области вели научную деятельность и какие достижения у вас есть.

2.10. *Publications (публикации)*

Здесь вы пишете название своих публикаций, год их выхода и название издания, в котором они публиковались. Если у вас нет таких работ, пропускайте этот пункт.

2.11. *Memberships (членство в организациях)*

Этот пункт включается в CV тоже только в том случае, если вы состоите в какой-нибудь организации. В нем вы указываете, в каких профессиональных и общественных организациях вы состоите. При этом достаточно указать только название этой организации.

2.12. *References (рекомендации)*

В этом разделе следует указать контакты людей, которые могут рекомендовать вас как хорошего специалиста. Написать можно таким образом:

Petr Petrov, Company Name, xxx-x-xxx-xxx-xxxx, name@gmail.com (имя и фамилия контактного лица, название компании, телефон для связи, адрес электронной почты контактного лица).

Если вы пока не хотели бы предоставлять контакты своих бывших работодателей или не хотите перегружать резюме, напишите фразу *available upon request* (предоставляется по запросу).

Старайтесь брать рекомендации с любого места работы. Рекомендательное письмо всегда можно при необходимости прикрепить к резюме.

3. Дополнительные советы по оформлению:

- а. Качественное фото

- b. Использование стандартного шрифта
- c. Формат PDF
- d. Наличие ссылок на ваши профили в социальных сетях
- e. Оптимальный объем CV
- f. Корректная орфография и пунктуация
- g. Соответствие требованиям компании (потенциального работодателя)

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, 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 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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 демонстрируется 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.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимися дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой иностранных языков и
культуры

____ Л.А. Апанасюк
«27» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**ДЕЛОВОЙ РУССКИЙ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Управление Интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Деловой РЯ в сфере профессиональной коммуникации» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: Темиршина О.Р., д. филол. н., профессор кафедры иностранных языков и культуры РГСУ, доцент.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры иностранных языков и культуры.

Протокол № 8 от «27» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой иностранных
языков и культуры,
доктор педагогических наук, доцент

(подпись)

Л.А. Апанасюк

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	9
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	15
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	36
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	36
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	41
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	41
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	47

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 – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается 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.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

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. Официально-деловой стиль речи и его подстили	
Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов	Формы речевой коммуникации, «дисплейный текст». Коммуникативная интенция, замысел и цель. Текст и контекст. Структура речевой коммуникации. Психологическая характеристика (когнитивная и мотивационная). Социально-ролевая характеристика. Статусная роль, ситуативная роль, стилевые характеристики. Элементы прохождения информации по коммуникативным сетям. Денотация, коннотация, полисемия, синонимия. Особенности официально-делового стиля.
Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля	В рамках официально-делового стиля выделяют четыре подстиля: юрисдикционный, дипломатический, законодательный и административно-правовой. Их названия демонстрируют, в каких именно сферах социальной деятельности человека они используются. В рамках каждого из подстилей выделяют множество жанров, особенности которых определяются тематикой, объемом и формой создаваемого текста.
РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения	
Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации	Способы классификации документов. Текстовые номы и правила оформления документов. Документ и его составляющие (реквизиты). Приемы унификации языка служебных документов. Интернациональные свойства русской официально-деловой письменной речи. Виды

	документов. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Правила оформления документов.
Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменной коммуникации	Новыми тенденциями, отмеченными в официально-деловом стиле русского языка новейшего периода, являются тенденция к эмоциональной выраженности делового текста, усилению его воздействующей силы, усилению личностной ориентированности делового текста, а также тенденция к большей свободе в выборе языковых, в том числе экспрессивных, средств.
РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация	
Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем	Основные жанровые типы деловых писем: письмо-сообщение, благодарственное письмо, сопроводительное письмо, письмо-просьба, письмо-запрос. Степень регламентированности деловых писем. Основные подходы к классификации деловых писем. Основные этикетные формулы деловой переписки. Формулы речевого этикета: Я (с удовольствием) приглашаю Вас принять участие в...; Благодарю Вас за участие...; Искренне благодарю Вас за...; Сердечно благодарю Вас за...; Прошу Вас направить в наш адрес...; Желаем Вам успехов и надеемся на будущее взаимовыгодное сотрудничество...; С благодарностью подтверждаю получение от Вас....
Тема 3.2. Личная документация	Основные жанровые типы «личных» документов: заявление; резюме; автобиография; расписка; доверенность (личная). Функция личной документации: необходимость персонального обращения с просьбами, жалобами, ходатайствами и т.д. к руководству предприятия или в государственные учреждения составляют документы личного характера, когда автором документа является его составитель. Степень регламентированности личной документации: текст таких документов может быть произвольным, но такие реквизиты, как название вида документа, дата, подпись должны быть обязательно.
РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения	
Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики	Важнейшие функции профессионального общения. Уровни коммуникации: семиотический уровень, металингвистический уровень, паралингвистический уровень, синтетический уровень. Коммуникативные компетентности, коммуникация высокого и низкого уровня. Структура общения: коммуникативная, перцептивная и интерактивные стороны. Основные элементы процесса коммуникации. Модели коммуникации: Д. Лассвелл, У. Эко, Р. Якобсон, Ю. Лотман. Социальная коммуникация: критерии классификации. Типы информации: побудительная и констатирующая. Два основных типа коммуникативного

	воздействия: авторитарная и диалогическая коммуникация.
Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания	Коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики. Слушать и слышать: сравнение и анализ. Нереплексивное слушание. Эмпатическое слушание. Реплексивное (активное) слушание. Ситуации, в которых реплексивное слушание эффективно. Ситуации, в которых реплексивного слушания недостаточно. Структура техник активного слушания. Техника постановки вопросов. Типология вопросов и их характеристика. Техника аргументации. Активное видение. Контроль обратной связи по невербальным каналам. Техники директивного общения. Приемы директивного реагирования.

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

Практические 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 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 руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

Возможные формы проведения практических занятий:

- 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.
- 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.
- 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.

- 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 ставится 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.

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

РАЗДЕЛ 1. Официально-деловой стиль речи и его подстили

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

Вопросы для самоподготовки:

1. Официально-деловой стиль: основные особенности
2. Стилeобразующие черты и языковые средства организации официально-делового стиля.
3. Композиция текстов официально-делового стиля.
4. Типы композиции документов

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля

Вопросы для самоподготовки:

1. Подстили официально-делового стиля: общая характеристика
2. Стилeобразующие черты юридического подстиля
3. Стилeобразующие черты дипломатического подстиля
4. Стилeобразующие черты канцелярского подстиля

РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие о реквизите документа
2. Типы реквизитов
3. Классификация реквизитов
4. Регламентированные и нерегламентированные жанры в письменной деловой коммуникации

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные новации в лексической системе официально-делового стиля
2. Основные новации в синтаксической системе официально-делового стиля
3. Основные новации в морфологической системе официально-делового стиля
4. Основные новации в словообразовательной системе официально-делового стиля
5. Влияние английской деловой традиции

РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация

Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое деловые письма? Перечислите типы деловых писем, раскройте жанровую сущность одного из типов.
2. Письмо-просьба и письмо-сообщение: правила составления.
3. Письмо-благодарность и письмо-приглашение: правила составления.
4. Письмо-подтверждение и письмо-напоминание: правила составления.

Тема 3.2. Личная документация

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое личная документация? Перечислите типы документов, раскройте жанровую сущность одного из них.
2. Автобиография и резюме: правила составления.
3. Заявление и доверенность: правила составления

РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура деловой коммуникации
2. Невербальные средства деловой коммуникации. В чем заключается их важность?
3. Особенности деловой коммуникации.
4. Структура деловой коммуникации и модель Лассуэлла.
5. Основные этапы деловой коммуникации.

Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

Вопросы для самоподготовки:

1. Охарактеризуйте использование элементов кинесики в деловой коммуникации
2. Охарактеризуйте использование элементов такесики в деловой коммуникации
3. Охарактеризуйте использование элементов проксемики в деловой коммуникации
4. Раскройте сущность принципа кооперации в деловом общении
5. Раскройте сущность принцип вежливости в деловом общении
6. Охарактеризуйте основные способы речевого воздействия на партнера.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

РАЗДЕЛ 1. Официально-деловой стиль речи и его подстили

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

¹ Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

Официально-деловой стиль

Функция стиля	Характеристика стиля	Используемые языковые средства
Обслуживание официальных отношений в обществе между людьми, органами власти и другими структурами	• точность, • отсутствие двусмысленности • официальность • стандартизированность • логичность • детализация	• лексические (термины, клише) • морфологические (отглагольные существительные) • синтаксические (однородные члены, безличные и пассивные конструкции)

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля



РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

ПРИМЕР 5
Состав реквизитов по ГОСТ Р 7.0.97-2016 на примере несуществующего документа (бланк с продольным расположением)

Герб (Государственный герб Российской Федерации, герб субъекта Российской Федерации, герб (геральдический знак) муниципального образования) – реквизит 01

Эмблема – реквизит 02

Наименование должности лица – автора документа – реквизит 07

Справочные данные об организации – реквизит 08

Наименование вида документа – реквизит 09

Дата документа – реквизит 10

Регистрационный номер документа – реквизит 11

Ссылка на регистрационный номер и дату документа – реквизит 12

Место составления (издания) документа – реквизит 13

Отметка о приложении – реквизит 19

Отметка об электронной подписи – реквизит 23

Отметка о заверении копии – реквизит 26

Отметка об исполнителе – реквизит 25

Отметка о направлении документа в дело – реквизит 30

КОНТРОЛЬ

Товарный знак (знак обслуживания) – реквизит 03

Гриф ограничения доступа к документу – реквизит 14

КОД ФОРМЫ ДОКУМЕНТА – РЕКВИЗИТ 04

Наименование организации – автора документа – реквизит 05

Наименование структурного подразделения – автора документа – реквизит 06

Адресат – реквизит 15

Гриф утверждения документа – реквизит 16

Резолюция – реквизит 28

Заголовок к тексту – реквизит 17

Текст документа – реквизит 18

Подпись – реквизит 22

Печать – реквизит 24

Гриф согласования документа – реквизит 20

Виза – реквизит 21

Отметка о поступлении документа – реквизит 27

Общество с ограниченной ответственностью «Светлый путь» (ООО «Светлый путь»)
Департамент корпоративного управления
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
Пятницкая ул., д. 21, Москва, 115209
Тел./факс (495) 456-79-90, e-mail: info@svetlput.com
ОКПО 12345678, ОГРН 123456780123, ИНН/КПП 1234567890/123456789

Наименование вида документа*

06.03.2017 № 45
На № 34 от 05.03.2017
Москва

Генеральному директору
ООО «Новые системы»
Чилиянову С.А.
Ленинский просп., д. 156, офис 225,
Москва, 11223

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «Светлый путь»
Буров В.В. Буров
06.03.2017

Коршуновой С.С.
Прошу рассмотреть вопрос
о пролонгации договора
до 09.03.2017
Чилиянов С.А. Чилиянов
07.03.2017

О продлении договора о сотрудничестве

Уважаемый Сергей Александрович!

Наши организации связывает успешное многолетнее сотрудничество, которым мы дорожим. Предлагаем Вам продлить срок действия договора поставки от 06.03.2016 № 45 до 06.03.2018.

Приложение: Проект дополнительного соглашения о продлении срока действия договора на 1 л. в 2 экз.

С уважением,
Генеральный директор

В.В. Буров

Наименование должности

Эмблема органа власти

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Н.Н. Николаев

Сертификат 1a111aaa000000000011
Владелец Николаев Николай Николаевич
Действителен с 01.12.2012 по 01.12.2017

СОГЛАСОВАНО
Руководитель Департамента информационной безопасности
Петров Н.Н. Петров
02.03.2017

Руководитель юридического отдела
Орлов К.С. Орлов
06.03.2017

Подлинник документа хранится в деле № 01-22 за 2015 г. ООО «Светлый путь»
Верно
Начальник отдела делопроизводства
Кашина Т.С. Кашина
06.03.2017

Петрова Светлана Сергеевна, Департамент корпоративного управления, секретарь
+7 (495) 924 35 35, Petrova@svetlput.com

Отправлено по почте заказным письмом
В дело № 04-04
Петрова
06.03.2017

Канцелярия
07.03.2017 № 7

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения



Основные типы деловых писем

- Поздравление – **Congratulation Letter**
- Предложение – **Commercial Offer**
- О приёме на работу — **Acceptance**
- Заявление – **Application**
- Отказ- **Refusal letter**
- Жалоба – **Complaint Letter**
- Письмо–извинение – **Apology Letter**
- Письмо-запрос– **Enquiry Letter**
- Письмо-благодарность — **Thank-you letter**

РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация

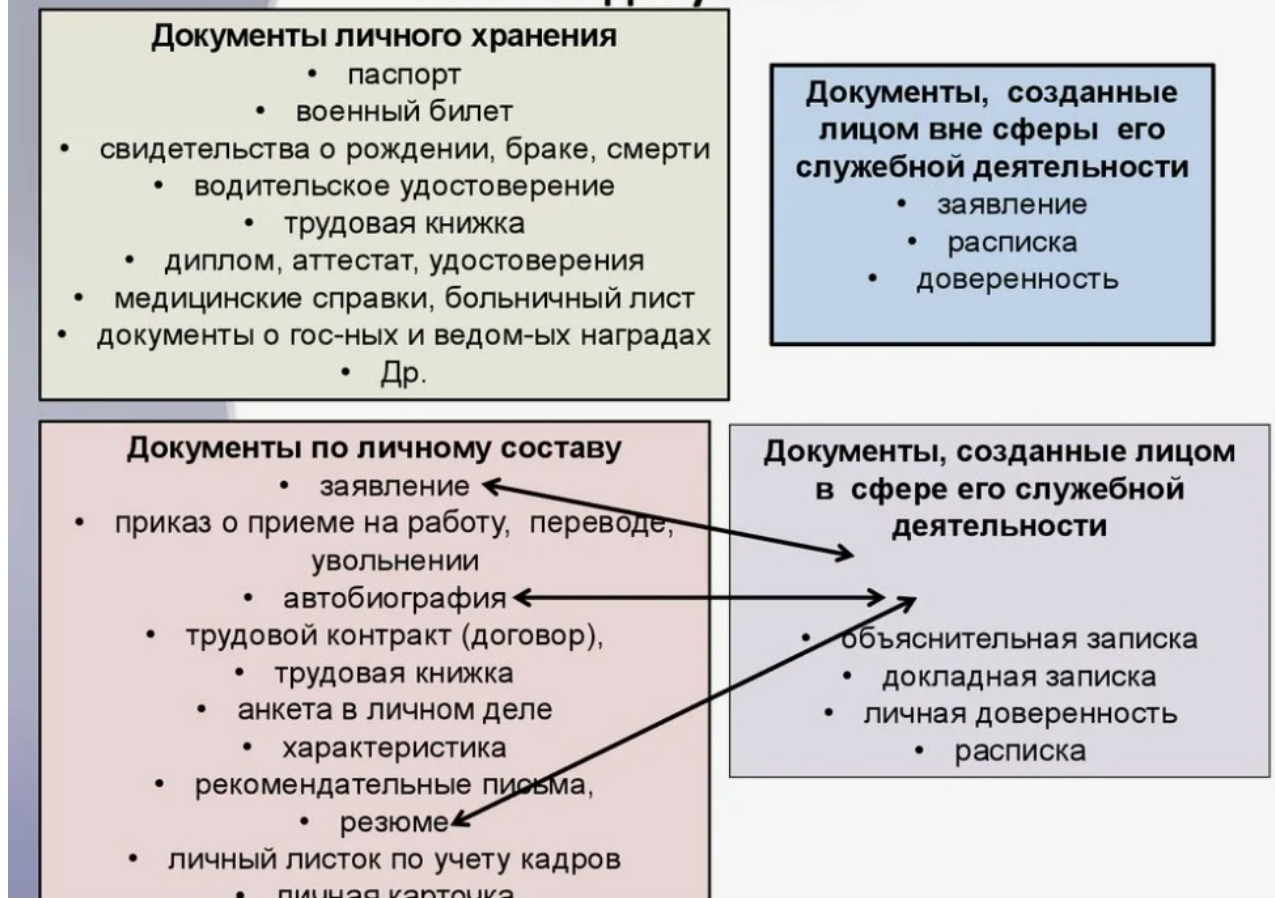
Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Виды деловых писем

1. Резюме и письмо с просьбой о приеме на работу.
2. письмо-заявление об уходе.
3. Рекомендательное письмо.
4. Письмо-отказ.
5. Письмо-запрос о ходе исполнения дела.
6. Письмо-напоминание.
7. Письмо-уведомление.
8. Письмо-благодарность

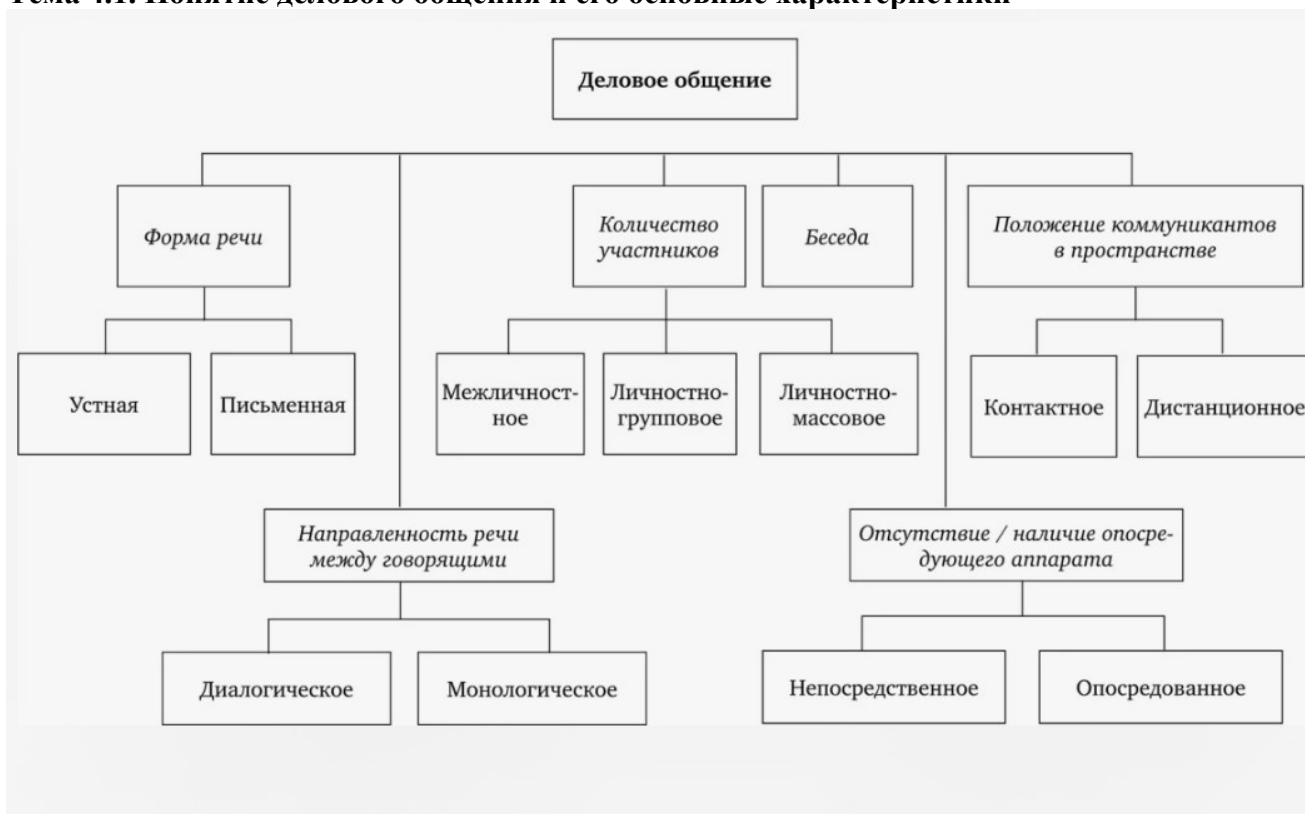
Тема 3.2. Личная документация

Личные документы



РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики



Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

ТИПЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

МЕНТОРСКИЙ

► **поучительный, назидательный;**

ОДУХОТВОРЯЮЩИЙ

► **возвышающий людей, вселяющий в них веру в свои духовные силы и личностные качества;**

КОНФРОНТАЦИОННЫЙ

► **вызывающий у людей желание возражать, не соглашаться;**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ

► **ориентированный на передачу слушателям определенных сведений, восстановление в их памяти каких-то знаний**

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 лекционных, 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 лекционному занятию 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 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 практическому занятию 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 практического занятия 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 (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 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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 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 демонстрируется 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 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.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Официально-деловой стиль речи и его подстили / Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

3. Цели занятия. Сформировать представление об экстралингвистических факторах и языковых особенностях документов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Экстралингвистические факторы официально-делового стиля. Способы связи коммуникативно-прагматического и собственного языкового измерений	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Демонстрация связи экстралингвистической реальности с языковой. Понятие о коммуникативно-прагматическом измерении языка.

1. Тема лекционного занятия. Общие экстралингвистические черты деловых документов

1. Подчёркнутая объективность, сдержанность. Объективность связана с правовыми нормами документа, отражает его констатирующий или предписывающий характер (информация – к сведению, предписание – к исполнению).

Объективность юридических текстов не допускает ни малейшей возможности субъективного мнения лица, составляющего документ. Объективность выражается в полном отсутствии эмоционально-окрашенной лексики. Термины оценочного характера не имеют в языке права добавочных эмоциональных оттенков: «тяжкие последствия», «мягкое наказание», «грубая неосторожность».

2. Предельная точность, которая приобретает большую значимость в юридических текстах. Точность достигается использованием терминов как узкоспециальных, так и широко распространённых. Требования предельной точности ограничивает возможность синонимических замен (так как замена вызывает изменение оттенков значения) и неизбежно влечёт тавтологию: «Лицо, привлекаемое к административной ответственности, не может быть подвергнуто административному наказанию и мерам обеспечения производства по делу об административном правонарушении иначе, как на основаниях и в порядке, установленных законом» (ст. 1.6 КоАП РФ). Точность достигается тем, что все слова используются только в их прямом значении.

3. Полнота информации при точности и компактности изложения. Основная задача составителя документа – предельно чётко отразить сведения, имеющие (или приобретающие) правовую силу.

В языке права краткость достигается за счёт употребления аббревиатур (СУ, РУВД), унифицированных графических сокращений (л.д., ; л/св.; ч.ст. и др.), отсутствием лишней информации. Однако краткость текста не должна сказываться на ясности документа.

4. Бесстрастность, официальность тона, противопоставленность эмоциональности, субъективности.

Нейтральный тон изложения является нормой делового этикета. Личный, субъективный момент должен быть сведён к минимуму. Поэтому за пределами деловой речи оказываются формы, обладающие эмоционально-экспрессивной окрашенностью. Возьмём, например, существительные «любезнейший» с суффиксом -ейш- субъективной оценки или «уважаемый», образованные неморфологическим путём от имени прилагательного. Как обращения они превращаются в деловой речи в «увесистые», по выражению П. Сопера, слова, то есть приобретают негативную эмоционально-экспрессивную окрашенность. Если вы хотите в деловом документе или речи выразить просьбу, благодарность или предъявить жёсткое требование (когда, казалось бы, становится таким естественным обращение к эмоционально насыщенным формам языка), то и в этом случае следует отдать предпочтение средствам логической, а не эмоциональной оценки фактов.

Именно официальность и в языке права диктует отсутствие эмоциональности, т.е. отсутствие слов в переносном значении, отсутствие разговорной и жаргонной лексики, слов с суффиксами субъективной оценки типа: «на убитой было беленькое платьице» (надо: «платье белого цвета»), – или: «в простенке стоял столик» (надо использовать термин: «журнальный столик»).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие подстили в рамках официально-делового стиля выделяют?
2. Влияет ли функции и цель сообщения на его структуру.
3. Коммуникативные компетентности, коммуникация высокого и низкого уровня.
4. Какова структура общения?

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Типы документов и практика письменного делового общения / Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

3. Цели занятия. Сформировать представление о типах документов в зависимости от степени их жанрово-функциональной регламентации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие об официально-деловом стиле. Способы классификации документов. Текстовые нормы и правила оформления документов. Документ и его составляющие (реквизиты). Приемы унификации языка служебных документов.	Опрос, оценка знаний студентов
2	Интернациональные свойства русской официально-деловой	Опрос, оценка знаний студентов

	письменной речи. Виды документов. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Правила оформления документов.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Тезис о том, что документ – тип текста, который формально и содержательно связан с официально-деловым стилем. Отсылка к нормативным актам, регламентирующим правила оформления документации.

1. Тема лекционного занятия. Официально-деловой стиль

Официально-деловой стиль – это стиль, который обслуживает правовую и административно-общественную сферы деятельности. Он используется при написании документов, деловых бумаг и писем в государственных учреждениях, суде, а также в разных видах делового устного общения.

Среди книжных стилей официально-деловой стиль выделяется относительной устойчивостью и замкнутостью. С течением времени он, естественно, подвергается некоторым изменениям, но многие его черты: исторически сложившиеся жанры, специфическая лексика, морфология, синтаксические обороты – придают ему в целом консервативный характер.

Для официально-делового стиля характерны сухость, отсутствие эмоционально окрашенных слов, сжатость, компактность изложения.

В официальных бумагах набор используемых языковых средств заранее задан. Самая яркая черта официально-делового стиля – это языковые штампы, или так называемые клише (франц. *clisché*). От документа не ждут, чтобы в нем проявилась индивидуальность его автора, наоборот, чем более клиширован документ, тем удобнее им пользоваться (примеры клише см. ниже)

Официально-деловой стиль – это стиль документов разных жанров: международных договоров, государственных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг и т.д. Но, несмотря на различия в содержании и разнообразии жанров, официально-деловой стиль в целом характеризуется общими и самыми важными чертами. К ним относятся:

- 1) точность, исключая возможность инотолкований;
- 2) языковой стандарт.

Эти черты находят свое выражение а) в отборе языковых средств (лексических, морфологических и синтаксических); б) в оформлении деловых документов.

2. Тема лекционного занятия. Реквизиты

Важнейшей формальной частью документа является реквизит. Реквизиты являются информационными блоками, объединение которых позволяет полностью раскрыть содержание документа, включая данные об особенностях его составления, таких как информация о физическом или юридическом лице, которое его подготовило, а также об

идентифицирующих его характеристиках, таких как название, ИНН, юридический адрес и телефон.

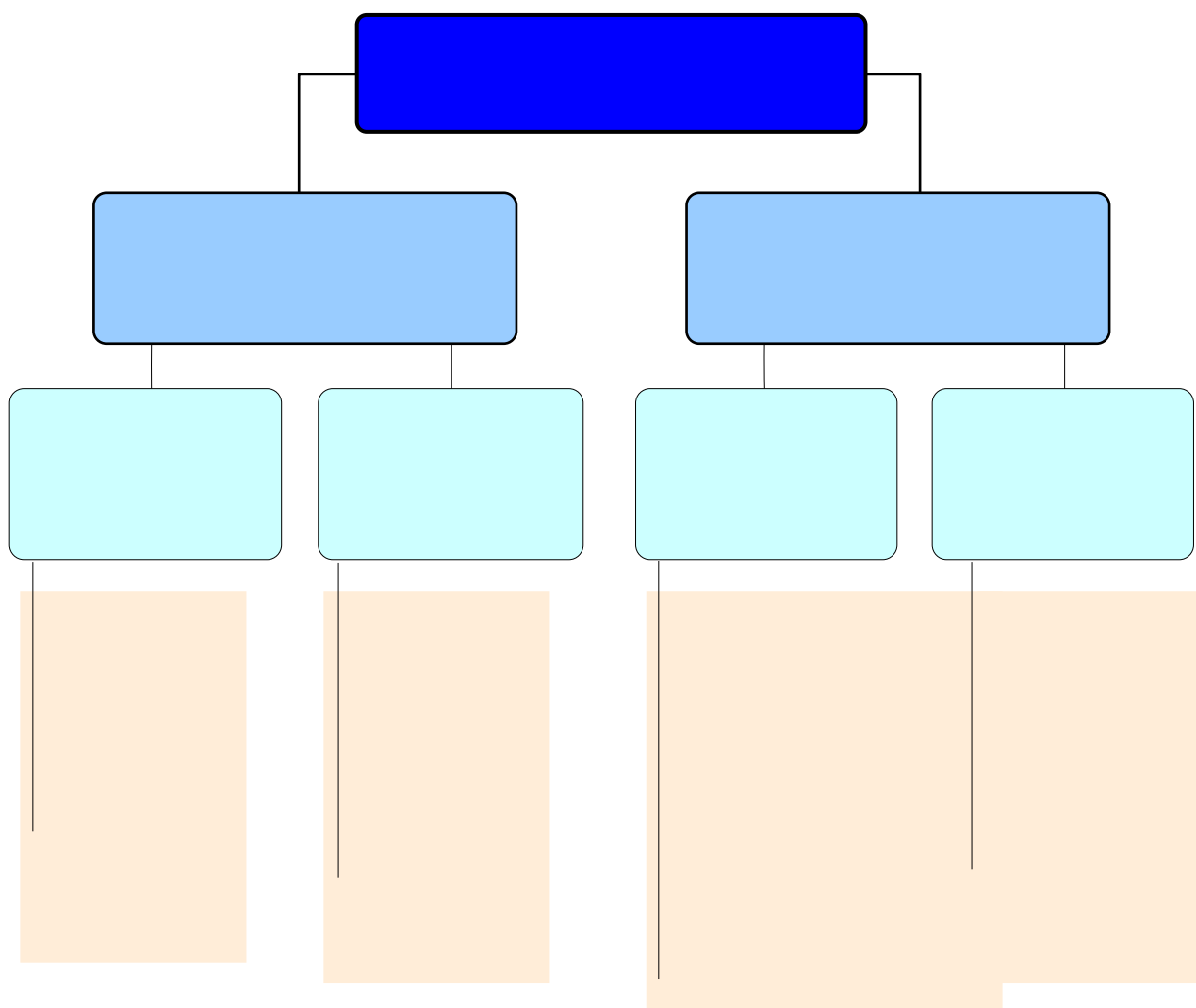
Реквизиты также обозначают вид деловой документации, к которой относится данный документ (например, счет-фактура, приказ, акт, инструкция, программа работ или платежное поручение), указывают на исполнителя и на того, кто утвердил, согласовал или подписал документ от имени юридического лица. Типы реквизитов делятся на постоянные и переменные. Постоянные реквизиты представляют собой данные, которые заранее определены для данного типа документов, таких как деловые письма, приказы, акты или платежные поручения.

Переменные реквизиты, указываемые в типовом формуляре, позволяют указать информацию, специфичную для конкретного распорядительного документа, сделки или бизнес-ситуации. Кроме того, реквизиты делятся на основные и дополнительные. Основные реквизиты являются обязательными и должны быть указаны на формуляре, иначе документ не будет иметь юридической силы. Дополнительные реквизиты, являясь второстепенными, содержат дополнительные информационные поля, которые уточняют сведения, указанные в основных реквизитах документа.

Дополнительные реквизиты документа

Реквизит	Пояснение	Основание
Гриф утверждения	Ставят в правом верхнем углу первого листа документа. Этот реквизит должен состоять из слова <i>УТВЕРЖДАЮ</i> (без кавычек), наименования должности сотрудника, утверждающего документ, его подписи, инициалов, фамилии и даты. Причем дату указывают после подписания документа. Если документ утверждают постановлением, решением, приказом, протоколом, гриф должен состоять из слова <i>Утвержден</i> , наименования документа в творительном падеже, его даты, номера	Пункт 5.16 ГОСТ Р 7.0.97-2016
...	...	...

Структурно-логическая схема "Официально-деловой стиль речи и его разновидности"



Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие сферы деятельности обслуживает официально-деловой стиль?
2. Каковы общие черты официально-делового стиля?
3. Перечислите языковые признаки официально-делового стиля (лексические, морфологические, синтаксические).
4. Расскажите о дипломатическом подстиле.
5. Назовите основные жанры официально-делового стиля.

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Деловые письма и личная документация / Жанровые типы деловых писем

3. Цели занятия. Сформировать представление о структуре деловых писем и личной документации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Деловые письма. Основные жанровые типы деловых писем: письмо-сообщение, благодарственное письмо, сопроводительное письмо, письмо-просьба, письмо-запрос. Степень регламентированности деловых писем. Основные подходы к классификации деловых писем. Личная документация. Основные жанровые типы «личных» документов: заявление; резюме; автобиография; расписка; доверенность (личная). Функция личной документации: необходимость персонального обращения с просьбами, жалобами, ходатайствами и т.д. к руководству	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Тезис о типах документах, выделение деловой переписки и личной документации как отдельных сфер.

1. Тема лекционного занятия. Деловые письма

Для деловой переписки характерна тенденция составления преимущественно многоаспектных писем. Письмо составляется обычно по схеме: вступление, основная часть, заключение. Вступительная часть содержит: ссылку на документ, его отдельные пункты, послужившие основанием составления письма; констатацию факта, в ней указываются цель (причина) составления письма.

При ссылке на документ указываются его данные в следующей последовательности: наименование вида документа, автор, дата, регистрационный номер документа, заголовок, например: В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 27 июня 2004 г. № 620 «Об утверждении Типового положения...» В основной части излагается описание события, сложившейся ситуации, их анализ и приводимые доказательства. Именно в этой части необходимо убедить, доказать, что в проводимом совещании (конференции, круглом столе) необходимо участвовать, что производимая продукция или выполняемые услуги лучшие, что просьбу необходимо выполнить и т.д.

Заключение письма представляет собой выводы в виде просьб, предложений, мнений, отказов, напоминаний и т.д. Письмо может содержать только одну заключительную часть. Основные вопросы письма надо четко сформулировать и расположить в последовательности, наиболее оптимальной для восприятия. После составления и написания служебное письмо необходимо отредактировать.

Деловое письмо практически всегда начинается с обращения. Эта небольшая по объему часть текста исключительно значима для целей общения. Правильно выбранное обращение не только привлекает внимание адресата, но и задает переписке нужную тональность, способствует налаживанию и поддержанию деловых отношений. Важность обращения определяется автором письма, обращение позволяет обеспечить себе слушателя. Особого внимания заслуживает знак препинания, следующий за обращением. Запятая после обращения придает письму будничность, восклицательный знак подчеркивает значимость и официальный стиль.

Составитель текста должен принять во внимание следующие факторы:

1. Общественную позицию адресата в соотношении с собственной;
2. Степень знакомства, характер отношений;
3. Официальность/неофициальность ситуации общения;
4. Этикетные разрешения, действующие в данном речевом коллективе.

Рассмотрим подробнее особенности наиболее распространенных видов писем.

1. Письмо-просьба. Существует огромное количество ситуаций, дающих повод для изложения просьб от имени организаций. Излагая просьбу, необходимо подчеркнуть заинтересованность предприятия в ее исполнении.

2. Письмо-запрос направляется в том случае, когда невозможно решить вопрос лично или по телефону. Они обычно используются в деловых взаимоотношениях между различными юридическими лицами. Текст письма-запроса о финансовом положении фирмы, как правило, содержит еще гарантии соблюдения конфиденциальности.

Служебное письмо, содержащее запрос, имеет следующую структуру:

- обоснование актуальности запроса;
- содержание запроса;
- ожидаемый результат, если запрос будет удовлетворен;
- формулирование гарантии.

3. Письма-запросы предполагают обязательную реакцию адресатов в виде писем-ответов. Наибольшую трудность вызывает составление письма-отказа, содержащее отклонение предложения. Такое письмо составляется по следующей схеме:

- повторение просьбы;
- обоснование причины отказа, почему просьба не может быть удовлетворена или почему предложение не может быть принято;
- констатация отказа или отклонение предложения.

В письмах-ответах не следует начинать текст с формулировки самого отказа, целесообразнее сначала изложить причины. В таких письмах уместно применять языковую формулу «утверждение через отрицание», например: завод не возражает, издательство не отказывает, институт не отвергает. После таких конструкций уместна просьба сообщить дополнительные факты, сведения, цифровые данные и т. п., чтобы на их основе впоследствии вернуться к рассмотрению вопроса. В письмах-отказах рекомендуется использовать следующие клише: Ваше предложение отклонено по следующим причинам, считаем нужным сообщить Вам, Ваше предложение, к сожалению, не получило поддержки.

4. Сопроводительное письмо составляется для сообщения адресату о направлении каких-либо документов, материальных ценностей. Эти письма выполняют две важные взаимосвязанные функции: контроля за прохождением документов (или грузов) и ярлыка. Их составление допустимо лишь в том случае, когда необходимо что-либо разъяснить или дополнить к приложенным документам: указать срок исполнения, объяснить причину задержки, разъяснить сложные моменты и т. д. Текст сопроводительного письма обычно очень короткий, он состоит из двух частей: в первой части содержится сообщение о высылаемом материале, во второй – уточняющие сведения. В сопроводительных письмах всегда употребляются такие стандартные глаголы: направляем, высылаем, посылаем, возвращаем, прилагаем. В конце текста сопроводительного письма делается отметка о наличии приложения.

5. Цель информационного письма – своевременно информировать другое предприятие или заинтересованное лицо о свершившемся факте или каком-либо мероприятии. Для информационного письма достаточно подписи секретаря, однако в зависимости от значимости излагаемых событий или фактов письмо может быть подписано соответствующим должностным лицом. Объем информационного письма может варьироваться от размера обычной справки, состоящей из одного предложения, до сообщения, занимающего несколько страниц. Нередко к информационным письмам прибегают с целью пропаганды деятельности отдельных организаций, выпускаемой продукции, издаваемой литературы. В информационных письмах используются следующие клише: извещаем, что...; сообщаем, что...; доводим до Вашего сведения, что...; ставим Вас в известность, что.

6. Гарантийное письмо составляется с целью подтверждения определенных обещаний или условий и адресуется или в организацию, или отдельному лицу. Гарантийные письма подтверждают обязательства партнеров по каким-либо сделкам, чаще всего обязательство своевременно произвести оплату. Гарантироваться могут также оплата выполненной работы, качество, срок выполнения работ, оплата продукции, оплата аренды и т. д. Этот документ имеет повышенную юридическую значимость, поэтому изложение текста должно быть предельно четким и ясным. Желательно согласовывать текст с юридической службой. В письмах используются следующие клише: предоплату / оплату, качество изделий, сроки выполнения работ, соответствие требованиям, надежность при эксплуатации гарантируем. Этот документ должен иметь название «Гарантийное письмо». Подписывается письмо руководителем и главным бухгалтером, на нем ставится печать.

7. Письмо-рекламация (претензия, требование) представляет собой изложение претензий к качеству товара или оказываемых услуг, составляется в сложных конфликтных ситуациях. Претензионная переписка, как правило, носит нестандартный характер, не укладывается в рамки обычного обмена посланиями, ибо у каждой спорной ситуации есть своя причина возникновения, пути урегулирования и возможные последствия. Деловое письмо в таких случаях выходит за рамки своих обычных функций, зачастую должно решать дополнительные психологические и правовые задачи. Несогласие с точкой зрения, возражение, отказ являются неблагоприятными для собеседника речевыми действиями и требуют этикетного оформления посредством специальных формул: просим Вас рассмотреть нашу претензию, просим дать согласие на возврат бракованного товара; к нашему сожалению, мы вынуждены сообщить, что качество поставляемого Вами товара не удовлетворяет требованиям. В качестве заключительных предлагаются фразы: Рассчитываем, что наши замечания будут учтены; Будем признательны за срочное выполнение нашего заказа. Некоторые заключительные формулы выступают в статусе юридически значимых компонентов текста: В противном случае Вам будут предъявлены штрафные санкции. Обычно к письму прилагается акт экспертизы поставленного товара. Стиль письма должен быть выдержан в нейтральном тоне. Определена и композиция письма-претензии: текст рекомендуется начинать с описания сложившейся ситуации, затем перечисляются предъявляемые претензии, после чего необходимо изложить требования. Концовка письма должна быть позитивной.

8. Письмо-приглашение содержит приглашение принять участие в семинарах, совещаниях и т.д. Обычно адресуется руководителю организации, конкретному должностному лицу, но может быть обращено ко всему коллективу организации. В тексте письма необходимо указать вид и название мероприятия, его программу, время и место проведения.

Взаимодействие с аудиторией, вопросы к обсуждению:

1. Чем письмо-запрос отличается от письма просьбы?
2. Почему деловая переписка менее регламентирована?
3. Какие новые тенденции вы отмечаете в современной деловой переписке?

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Структура и функции делового общения / Понятие делового общения и его основные характеристики

3. Цели занятия. Сформировать представление о структуре, этапах и функциях делового общения

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Важнейшие функции профессионального общения. Уровни коммуникации: семиотический уровень, металингвистический уровень, паралингвистический уровень, синтетический уровень. Коммуникативные компетентности, коммуникация высокого и низкого уровня. Структура общения: коммуникативная, перцептивная и интерактивные стороны.	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Тезис важности коммуникации в деловой практике.

1. Текст лекции.

Общение является основной составляющей труда «деловых людей», таких специалистов, как менеджеры, юристы, психологи, бизнесмены, рекламисты и т.п. Поэтому владение формами и нормами делового общения, средствами вербальной и невербальной коммуникации необходимо для каждого человека.

При деловом общении возникает процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен информацией и опытом, связанными с рабочей деятельностью. При деловом общении ставятся конкретные задачи, которые требуют своего решения, или реализуются определенные цели.

Итог делового общения - конкретный результат. Деловое общение – общение по строгим правилам, знание специфики речевого этикета и корпоративной культуры.

Деловое общение как вид социальной коммуникации. Деловое общение как вид массовый социальной коммуникации приобрело в современном мире глобальное значение. Для успешной деловой коммуникации необходимо гармоничное сочетание речевой и поведенческой составляющих.

Внешняя сторона делового общения реализуется в коммуникативных действиях и проявляется в речевой активности, умении слушать, аргументированно излагать свою точку зрения.

Внутреннее содержание деловой коммуникации выражено при помощи невербальных сигналов. Выбор стиля (творчески-продуктивный, подавляющий, дистанционный, дружеский, прагматически-деловой и др.) и манеры общения зависит от индивидуальных качеств

коммуниканта, коммуникативных задач и возможностей, сложившегося характера отношений с деловыми партнерами и других психологических и социальных факторов. Деловое общение, как правило, протекает по каноническим речевым ситуациям, связано с речевой традицией и нормами речевого и поведенческого этикета.

Деловое общение представляет собой особую форму взаимодействия людей в процессе определенного вида трудовой деятельности, которая содействует установлению нормальной морально-психологической атмосферы труда и отношений партнерства между руководителями и подчиненными, между коллегами, создает условия для продуктивного сотрудничества людей в достижении значимых целей, обеспечивая успех общего дела.

Предметом делового общения является дело, содержанием - социально-значимая совместная деятельность людей, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, своей роли и своих возможностей по ее реализации. Важную роль в организации делового общения играют пространственные временные рамки, соблюдение речевых норм, правил речевой культуры и норм поведения, внешний вид и др..

1. Цели делового общения.

Основной целью делового общения является организация и оптимизация определенного вида совместной деятельности, которая направлена на получение прибыли. Часто деловое общение связано с определенными ситуациями и задачами:

- заключение контракта;
- разрешение проблем;
- достижение договоренности о чем-либо;
- изменение точки зрения собеседника;
- увеличение дохода;
- рост личного влияния;
- служебный рост;
- корректировку неправильной информации;
- приобретение новой информации.

2. Этапы делового общения

Независимо от конечных целей делового общения оно проходит несколько базовых этапов, каждый из которых влияет на процесс коммуникации:

- установление контактов;
- обсуждение вопроса, проблемы;
- принятия решения, достижение цели;
- выход из контакта.

Установление контакта - ответственный и сложный по своей структуре этап общения: следует показать свою открытость для общения, что достигается не только вербальной (словами), но и невербальной коммуникацией (мимика, жесты, поза). Создание доброжелательной обстановки, внимательное отношение к подчиненному, соблюдение этикетных норм позволяют руководителю решать задачи, стоящие перед учреждением.

Обсуждение проблемы является главным этапом делового общения, для его применения имеет важное значение, владение риторическими приемами, тактикой аргументации.

Принятие решения - это заключительная часть делового общения. Снятие противоречий и общее согласие достигается успешностью всех этапов делового общения. Но иногда предмет коммуникации бывает сложным, и в первом обсуждении не удастся прийти к согласию. В

таких случаях целесообразно продолжить обсуждение противоречий в другой раз и не торопиться с согласованием.

Последним этапом делового общения является **выход из контакта**. При окончании делового общения высказываются надежды на дальнейшее сотрудничество и будущие встречи, выражается благодарность.

3. Виды делового общения

При деловом общении реализуются многие функции языка: информационная - процесс обмена информацией; фатическая - установление контакта между людьми; волюнтаривная - воздействие, согласование, делегирование полномочий; призывная - побуждение, просьба; конативная - усвоение, понимание, знание этикета; когнитивная - познавательная функция; эмотивная - непосредственное выражение чувств, эмоций.

Разные функции языка, реализующиеся при деловом общении, позволяют говорить о разных видах делового общения:

Разновидности делового общения

Познавательное
(когнитивное)

Убеждающее
(рациональное)

Экспрессивное
(эмоциональное)

Суггестивное
(внушающее)

Деловая коммуникация представлена двумя видами речевой деятельности: устной и письменной.



В основе деловой коммуникации – речь в устной или письменной форме. Под деловой речью подразумевается исторически сложившаяся форма национального языка, обладающая определенным лексическим (словарным) фондом, упорядоченной грамматической структурой и развитым стилем.

Составляющие устной и письменной форм ДК

Разновидностями устной деловой коммуникации являются:

- деловая беседа (беседа при личной встрече, беседа по телефону, беседа по скайпу);
- деловые переговоры;
- интервью;
- публичное выступление;
- речь-презентация;

Письменные формы речи представлены в таких видах речетворчества:

- служебная переписка;
- документы разных видов и жанров;
- печатные СМИ деловой направленности, деловая пресса.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Расскажите о видах делового общения
2. Что такое иерархическая структура деловой коммуникации.
3. Как субординация влияет на деловую коммуникацию

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Тема практического занятия. Официально-деловой стиль речи и его подстили

3. Цели занятия. Выявить специфику официально-делового стиля речи и определить лингвистические особенности его подстилей.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие о стилях речи. Место официально делового стиля речи в системе стилей русского языка. Основные стилевые регистры официально-делового стиля. Их системная взаимосвязь: инвариантные составляющие и отличительные особенности	Оценка знаний студентов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Определим место официально делового стиля речи в системе стилей русского языка. Обратимся к такому виду документа, как заявление. Каковы формально-содержательные характеристики этого жанра?

Вопросы к обсуждению:

1. История формирования официально-делового стиля.
2. Научный и официально-деловой стиль: сходства и отличия.
3. Официально-деловой стиль в системе общения: особенности и требования.
4. Функционально-смысловые типы речи. Вербальные и невербальные средства речи.

Практические задания:

1. **Проанализируйте предложенный текст официально-делового стиля. Определите жанр документа.**
2. **Проанализируйте текст с точки зрения его стилевых примет: лексических, морфологических и синтаксических особенностей.**
3. **Найдите и выпишите из текста канцеляризмы.**

Доводим до Вашего сведения, что вчера после полуночи над районным центром – городом Нижний Ломов и прилегающей к нему сельской местностью пронеслась сильная гроза, продолжавшаяся около получаса. Скорость ветра достигала 30-35 метров в секунду.

Причинён значительный материальный ущерб жителям деревень Ивановка, Щепилово и Вязники, исчисляемый, по предварительным данным, в сотни тысяч рублей. Имели место пожары, возникшие вследствие удара молнии. Сильно пострадало здание восьмилетней школы в деревне Курково, для его восстановления понадобится капитальный ремонт. Вышедшая из берегов в результате проливного дождя река Вад затопила значительную площадь. Человеческих жертв нет. Образована специальная комиссия для выяснения размеров причинённого стихийным бедствием ущерба и оказания помощи пострадавшему местному населению. О принятых мерах будет незамедлительно доложено.

Требования к выполнению практического задания: необходимы полные, развернутые и логически последовательные ответы на вопросы.

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Тема практического занятия. Типы документов и практика письменного делового общения

3. Цели занятия. Проанализировать основные жанровые типы документы, раскрыть их формально-содержательную и прагматическую специфику в контексте письменного делового общения.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие о письменном деловом общении, его отличия от устной коммуникации. Ключевые типы документов. Понятия стандартизации и унификации.	Оценка знаний студентов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Постараемся ответить на вопрос: какими факторами обуславливается стандартизация документов. Во всех ли документах строго регламентируется форма и содержание?

Вопросы к обсуждению:

1. Стандартизация, унификация, регламентация: определите значения терминов.
2. Все ли документы строго регламентируются?
3. Почему личная документация регламентируется в меньшей степени, чем текст закон?
4. С чем связывается появление оценочных слов в дипломатической коммуникации?

Практические задания:

Подвергните предложения стилистической правке, заменив разговорно-жаргонную лексику книжной

1. Приемка продукции по качеству и количеству осуществляется на основании Инструкций Госарбитража. 2. Перевести переоборудование заправщиков для транспортировки ГСМ на вновь создаваемые станции. 3. Налоги с каждой автомашины

взимаются с учетом суммы растаможки. 4. За несвоевременную выплату неустойки стороны уплачивают штрафные санкции в размере 1% от невозвращенной суммы за каждый день просрочки. 5. Специалист обязуется произвести работы по наладке и подгонке оборудования. 6. Покупатель уплачивает Продавцу штраф за растяжку платежей в размере 2% от стоимости товара за каждый день. 7. Сообщаем, что оплачивать торговую наценку в размере 25% мы не будем, так как договор с Роскнигой подписан нами не был.

Требования к выполнению практического задания: необходимы полные, развернутые и логически последовательные ответы на вопросы.

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Тема практического занятия. Деловые письма и личная документация

3. Цели занятия. Проанализировать основные жанровые типы личной документации, раскрыть их формально-содержательную и прагматическую специфику в контексте письменного делового общения.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие о деловом письме, типы и виды деловых писем. Специфика современной деловой переписки, тенденция к упрощению деловой переписки, менее жесткая регламентация современных деловых писем.	Оценка знаний студентов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Постараемся ответить на вопрос: какими факторами обуславливается жанровая специфика делового письма.

Вопросы к обсуждению:

1. Нормы современной деловой переписки.
2. Можно ли считать сообщение в мессенджере деловым письмом?
3. В какой сфере смягчаются строгие жанровые требования к деловой переписке?
4. Плюсы и минусы меньшей степени регламентации в деловой переписке.

Практические задания:

Отредактируйте предложения, устранив речевую избыточность

1. Мы интересуемся, можете ли Вы назвать нам адрес другого поставщика, или, в случае невозможности, сможете ли Вы проинформировать о Вашей возможности поставить нам напрямую. 2. Надеемся на дальнейшее совместное сотрудничество с Вашей фирмой. 3. Для принятия жизненно важного решения для наших с Вами работников предлагаем организовать встречу на уровне руководителей. 4. Оптовые торговцы должны создавать хорошие деловые отношения с руководством рынка, чтобы обеспечить успешную работу рынка оптовой торговли. 5. Решили: произвести поэтапное оформление земельных отводов с оформлением права собственности. 6. Если в Вашем регионе спрос на Вашу продукцию

удовлетворен и Вы ищете новые возможности на новых рынках, то мы готовы Вам помочь организовать сбыт Вашей продукции в нашей сбытовой сети.

Требования к выполнению практического задания: необходимы полные, развернутые и логически последовательные ответы на вопросы.

1. Учебная дисциплина. **Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации**

2. Тема практического (семинарского) занятия. **Структура и функции делового общения**

3. Цели занятия: раскрыть цели и задачи делового общения.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и этапы делового общения. Виды делового общения. Иерархическая структура деловой коммуникации. Социально-ролевая характеристика участников коммуникации. Статусная роль, ситуативная роль, стилевые характеристики. Коммуникативные позиции (открытая, закрытая, отстраненная). Позиционирование как результат интеракции инстанций: позиция лидер, оппонент, проponent.	Опрос, оценка знаний студентов

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

Введение.

Сформулируем тему занятия: структура делового общения и ее зависимость от прагматической функции деловой коммуникации.

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Основные виды делового общения.
2. Этика делового общения.
3. Деловая беседа.
4. Деловые переговоры.
5. Правила общения в социальных сетях.
6. Структура делового телефонного разговора.
7. Общепринятые правила телефонного разговора.
8. Собеседование при приеме на работу.
9. Реклама в профессиональной сфере общения
10. Деловое совещание.
11. Искусство спора. Правила ведения спора и дискуссии.
12. Способы повышения эффективности делового общения в устной и письменной речи.

Практические задания:

1. Найдите случаи нарушения лексической сочетаемости в устойчивых словосочетаниях и исправьте их:

Играть роль, играть значение; решить проблему, разрешить ситуацию, разрешить вопрос, решить задачу; представлять интересы, представлять фирму, представлять итоги; рассмотреть вопрос, рассмотреть дело, рассмотреть случай; погашать кредит, погашать задолженность, погашать ссуду; внести предложение, внести вопрос, внести резолюцию; соблюдать правила, соблюдать бюджет, соблюдать законы; возместить ущерб, возместить кредит, возместить предмет аренды.

2. Поясните разницу в лексическом значении синонимов, пользуясь толковыми словарями.

Меценат, спонсор, покровитель; комиссионер, посредник, брокер, маклер; договор, соглашение, контракт; реестр, список, опись, перечень; концерн, холдинг, корпорация;

менеджер, управленец, хозяйственный руководитель; реализатор, распространитель, дистрибьютор; вексель, чек, облигация, акция.

3. Раскройте скобки и выберите правильное слово из паронимов

1. Вы уже знакомы с качеством услуг, которые мы (представляем — предоставляем). 2. Прошу (оплатить — заплатить) мне расходы по командировке. 3. Фирма строит печи с (гарантийной — гарантированной) теплоотдачей. 4. (Командированные — командировочные) должны зарегистрировать свои документы. 5. Совет директоров потребовал (гарантийных — гарантированных) обязательств от клиентов-неплательщиков. 6. Необходимо вести хозяйствование (экономными — экономичными — экономическими) методами.

Найдите термины — эквиваленты приведенным ниже словам с разговорной стилистической окраской и составьте с ними предложения

Неучтенка, страховка, расброска (товара), нал, безнал, накрутка, бегунок.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Официально-деловой стиль речи и его подстили

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

Официально-деловой стиль		
Функция стиля	Характеристика стиля	Используемые языковые средства
Обслуживание официальных отношений в обществе между людьми, органами власти и другими структурами	• точность, • отсутствие двусмысленности • официальность • стандартизирован- ность • логичность • детализация	• лексические (термины, клише) • морфологические (отглагольные существительные) • синтаксические (однородные члены, безличные и пассивные конструкции)

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля



РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

ПРИМЕР 5
Состав реквизитов по ГОСТ Р 7.0.97-2016 на примере несуществующего документа (бланк с продольным расположением)

Герб (Государственный герб Российской Федерации, герб субъекта Российской Федерации, герб (геральдический знак) муниципального образования) – реквизит 01

Эмблема – реквизит 02

Наименование должности лица – автора документа – реквизит 07

Справочные данные об организации – реквизит 08

Наименование вида документа – реквизит 09

Дата документа – реквизит 10

Регистрационный номер документа – реквизит 11

Ссылка на регистрационный номер и дату документа – реквизит 12

Место составления (издания) документа – реквизит 13

Отметка о приложении – реквизит 19

Отметка об электронной подписи – реквизит 23

Отметка о заверении копии – реквизит 26

Отметка об исполнителе – реквизит 25

Отметка о направлении документа в дело – реквизит 30

КОНТРОЛЬ
 Коммерческая тайна
 Экз. № 2
 ОКУД 12345678

**Общество с ограниченной ответственностью «Светлый путь»
(ООО «Светлый путь»)**

Департамент корпоративного управления

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

Пятницкая ул., д. 21, Москва, 115209
Тел./факс (495) 456-79-90, e-mail: info@svetlput.com
ОКПО 12345678, ОГРН 123456780123, ИНН/КПП 1234567890/123456789

Наименование вида документа⁵

06.03.2017 № 45

На № 34 от 05.03.2017

Москва

Генеральному директору
ООО «Новые системы»
Чилиянову С.А.
Ленинский просп., д. 156, офис 225,
Москва, 11223

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «Светлый путь»
Буров В.В. Буров
06.03.2017

Коршуновой С.С.
Прошу рассмотреть вопрос
о продлении договора
до 09.03.2017
Чилиянов С.А. Чилиянов
07.03.2017

О продлении договора о сотрудничестве

Уважаемый Сергей Александрович!

Наши организации связывают успешное многолетнее сотрудничество, которым мы дорожим. Предлагаем Вам продлить срок действия договора поставки от 06.03.2016 № 45 до 06.03.2018.

Приложение: Проект дополнительного соглашения о продлении срока действия договора на 1 л. в 2 экз.

С уважением,
Генеральный директор **В.В. Буров**

Наименование должности

Эмблема органа власти

Сертификат 1a111aaa000000000011
Владелец Николаев Николай Николаевич
Действителен с 01.12.2012 по 01.12.2017

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Н.Н. Николаев

СОГЛАСОВАНО
Руководитель Департамента информационной безопасности
Петров Н.Н. Петров
02.03.2017

Руководитель юридического отдела
Орлов К.С. Орлов
06.03.2017

Подлинник документа хранится в деле № 01-22 за 2015 г. ООО «Светлый путь»
Верно

Начальник отдела делопроизводства *Кашина* **Т.С. Кашина**
06.03.2017

Петрова Светлана Сергеевна, Департамент корпоративного управления, секретарь
+7 (495) 924 35 35, Petrova@svetlput.com

Отправлено по почте заказным письмом
В дело № 04-04
Петрова
06.03.2017

Канцелярия
07.03.2017 № 7

Отметка о контроле – реквизит 29

Товарный знак (знак обслуживания) – реквизит 03

Гриф ограничения доступа к документу – реквизит 14

Код формы документа – реквизит 04

Наименование организации – автора документа – реквизит 05

Наименование структурного подразделения – автора документа – реквизит 06

Адресат – реквизит 15

Гриф утверждения документа – реквизит 16

Резолюция – реквизит 28

Заголовок к тексту – реквизит 17

Текст документа – реквизит 18

Подпись – реквизит 22

Печать – реквизит 24

Гриф согласования документа – реквизит 20

Виза – реквизит 21

Отметка о поступлении документа – реквизит 27

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения



Основные типы деловых писем

- Поздравление – **Congratulation Letter**
- Предложение – **Commercial Offer**
- О приёме на работу — **Acceptance**
- Заявление – **Application**
- Отказ- **Refusal letter**
- Жалоба – **Complaint Letter**
- Письмо–извинение – **Apology Letter**
- Письмо-запрос– **Enquiry Letter**
- Письмо-благодарность — **Thank-you letter**

РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация

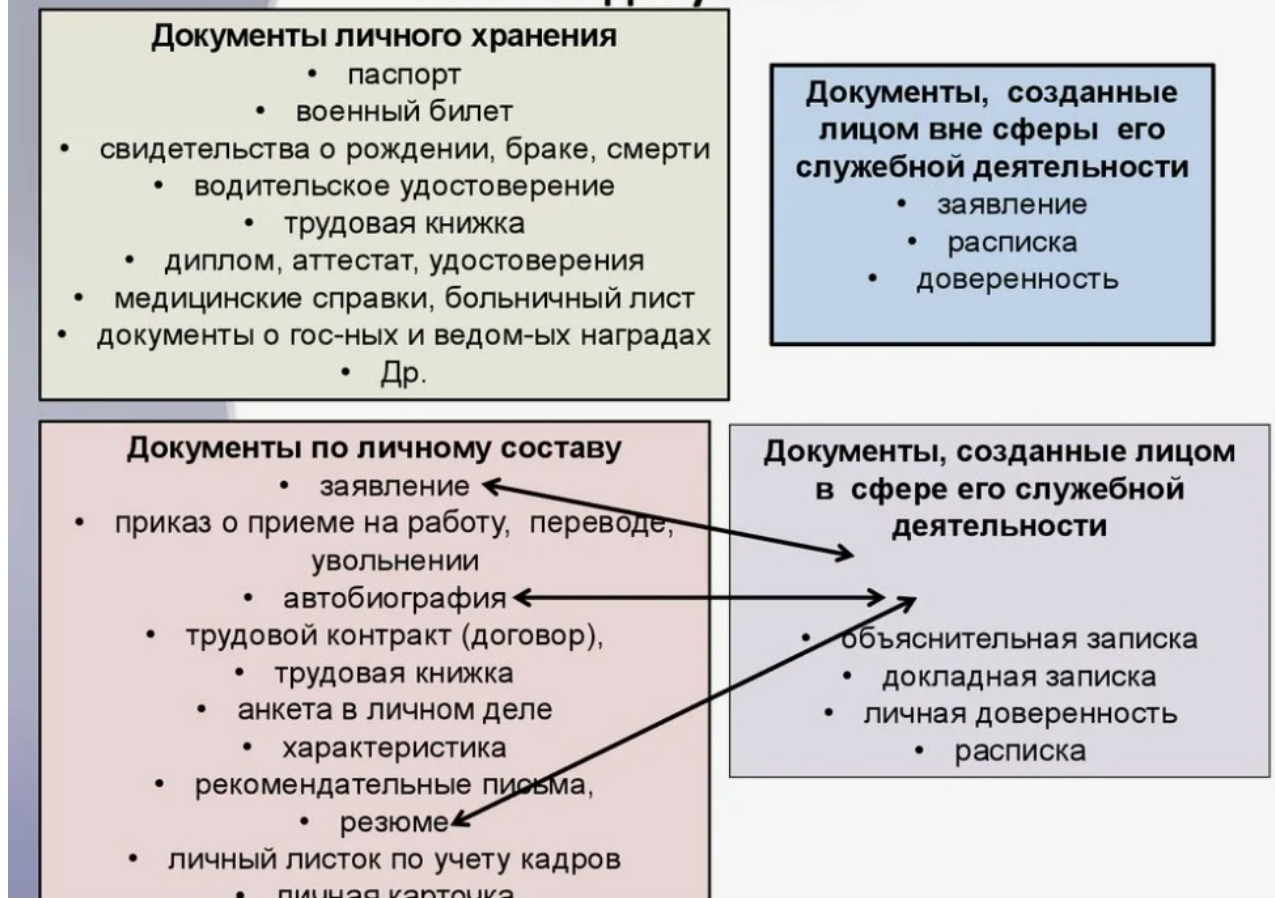
Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Виды деловых писем

1. Резюме и письмо с просьбой о приеме на работу.
2. письмо-заявление об уходе.
3. Рекомендательное письмо.
4. Письмо-отказ.
5. Письмо-запрос о ходе исполнения дела.
6. Письмо-напоминание.
7. Письмо-уведомление.
8. Письмо-благодарность

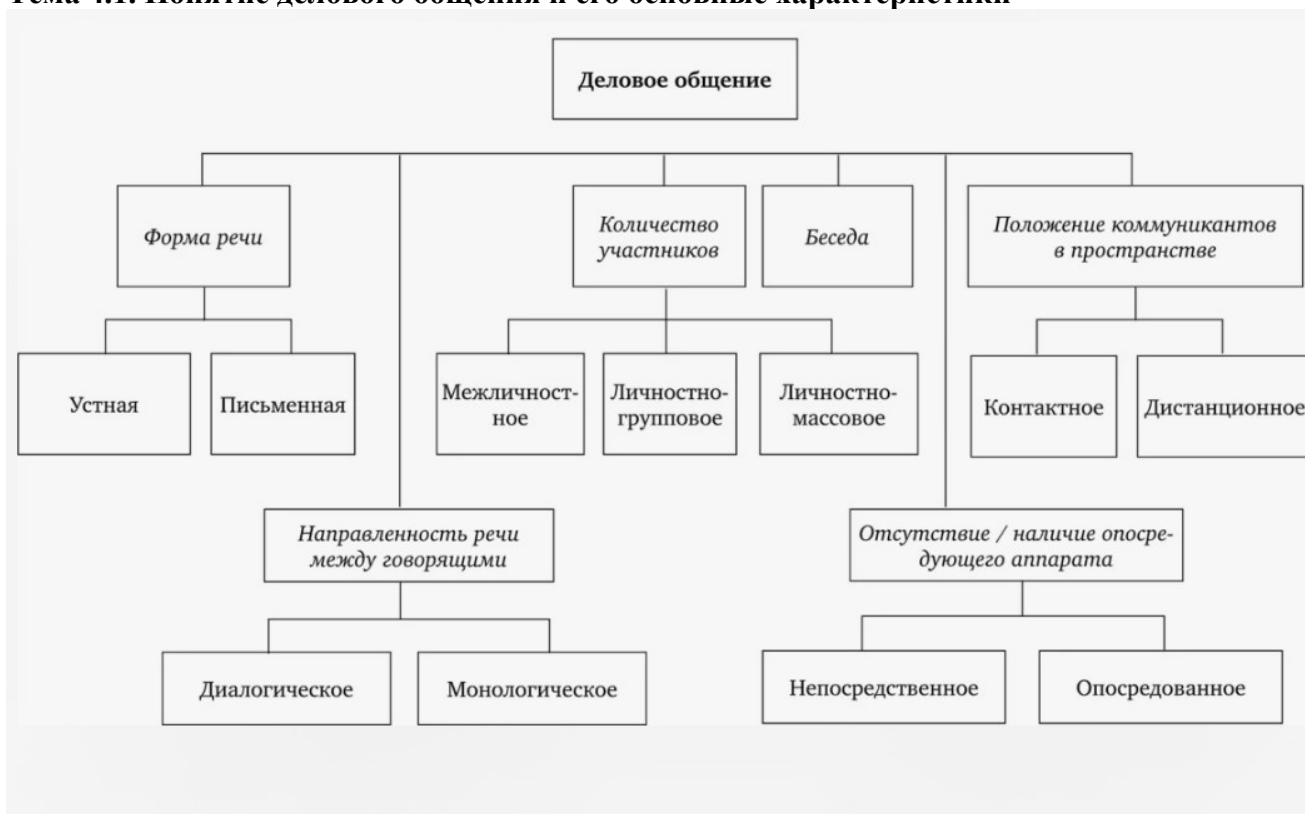
Тема 3.2. Личная документация

Личные документы



РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики



Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

ТИПЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

МЕНТОРСКИЙ

► **поучительный, назидательный;**

ОДУХОТВОРЯЮЩИЙ

► **возвышающий людей, вселяющий в них веру в свои духовные силы и личностные качества;**

КОНФРОНТАЦИОННЫЙ

► **вызывающий у людей желание возражать, не соглашаться;**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ

► **ориентированный на передачу слушателям определенных сведений, восстановление в их памяти каких-то знаний**

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			..
3.	*		..
4.	*		..



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 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

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Теория и практика связей с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	45
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	45
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	55
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	55
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	58

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 внутрисубъектной и междисциплинарной 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 включает 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 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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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

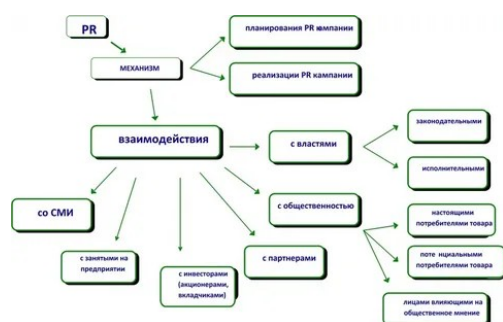
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

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:

ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА PR-МЕНЕДЖЕРА

« Специалист по связям с общественностью должен быть достаточно эрудированным человеком и иметь знания в таких областях, как политика, история, социология, психология, литература, экономика, владеть иностранными языками и иметь хороший стиль письма.

К личным качествам специалиста по связям с общественностью можно отнести:

- эрудированность;
- инициативность;
- уверенность в себе (лидерство);
- ответственность;
- креативность (обладание творческим мышлением);
- гибкость;
- высокая работоспособность;
- добросовестность;
- воля к победе, успеху (нацеленность на результат);
- способность «управлять» временем.

управлять временем

успех

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;
- вносите 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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

Объем 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.

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.

I-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 постоянных 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 (РТ) 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 маркетинг¹.

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 специалистами²:

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 исполнителей⁴.

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;
- прочие⁵.

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 кризиса⁶.

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 страны⁷.

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 региона⁸.

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 действия⁹.

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, BRENД-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 аудитории¹¹.

Отметим, что PR-сопровождение используется широко и эффективно при следующих обстоятельствах¹²:

- 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 публицити 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 публичных отношениях 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 PR; 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, ограничиваясь 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 видеоманитофон 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 объединение 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 пр-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 сегодня глазами. Перемены, произошедшие в диспут системе за последние годы. Структурные изменения. Дискуссия Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.	Групповая 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 проponentов, 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 большого 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 проponentов, 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 большого 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 проponentов, 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 большого 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

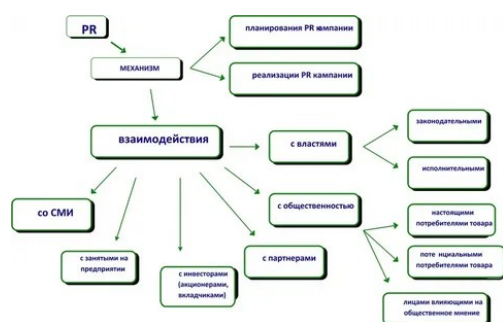
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

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:

ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА PR-МЕНЕДЖЕРА

○ Специалист по связям с общественностью должен быть достаточно эрудированным человеком и иметь знания в таких областях, как политика, история, социология, психология, литература, экономика, владеть иностранными языками и иметь хороший стиль письма.

К личным качествам специалиста по связям с общественностью можно отнести:

- ✓ эрудиционность;
- ✓ инициативность;
- ✓ уверенность в себе (лидерство);
- ✓ ответственность;
- ✓ креативность (обладание творческим мышлением);
- ✓ гибкость;
- ✓ высокая работоспособность;
- ✓ диалоговая способность;
- ✓ воля к победе, успеху (нацеленность на результат);
- ✓ способность «управлять» временем.

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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

Направление подготовки
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Управление Интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Введение в коммуникационное проектирование» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



(подпись)

Д.А. Шевченко

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>7</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>11</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	57
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	57
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	67
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	67
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	70

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 включает 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 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 степенью 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 посредством 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 ставится 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. 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

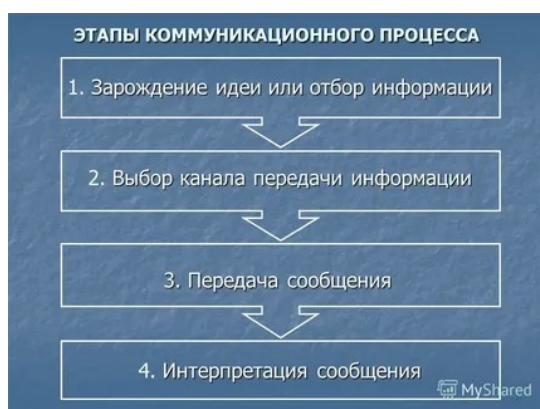
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

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

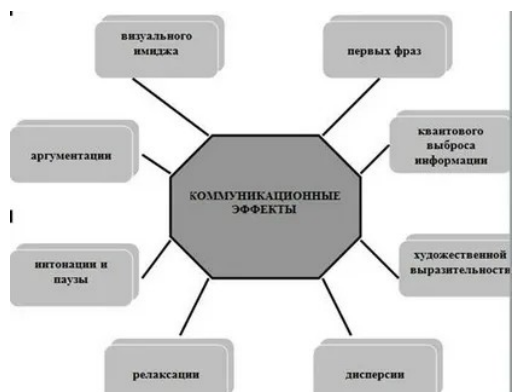
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

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, насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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 демонстрируется 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.

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 бытовом 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 доверяем 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 «натывается» 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 привлечения 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 которым 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, объективность*. 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 произвольно. 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 улучшить 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, используя 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 пошлав 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 начальнику 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.

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 процессы 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 рационализировать 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 удастся. 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 обуславливает 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.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
п/п		
1	Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий,	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция

коммуникативные критерии Лекция-дискуссия
дифференциации, феномены хейтерства и
«адвокатов бренда». Коммуникативные
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 восприятия 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

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 опосредованного 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) полужформализованный, 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% получили устное звучание, при этом 70% были 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 к 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 его проявление 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 (жестикация, 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 отсутствии 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.	Групповая дискуссия, Феномен диспут

«информационных каскадов», процессы принятия Дискуссия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».

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 проponentов, 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 большого 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 подрисовочными 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 деятельность: понятия,	проектная структура, Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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.

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.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

п/п

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 проponentов, 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 восприятия 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 в комментаторском 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 проponentов, 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 большого 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

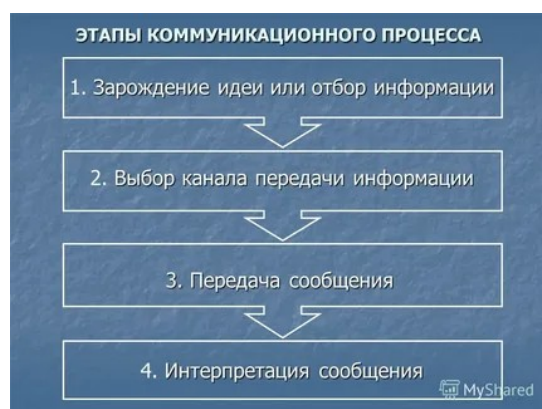
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

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

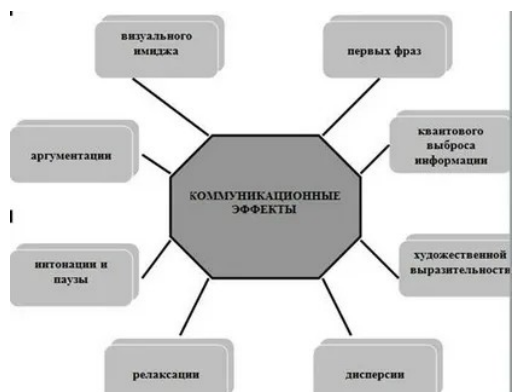
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
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**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Создание фото и видео продукции в интернет» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>6</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>11</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	42
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	42
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	52
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	52
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	55

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 внутриспредметной и междисциплинарной 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 включает 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 местах, на открытом воздухе, в помещениях 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 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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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:

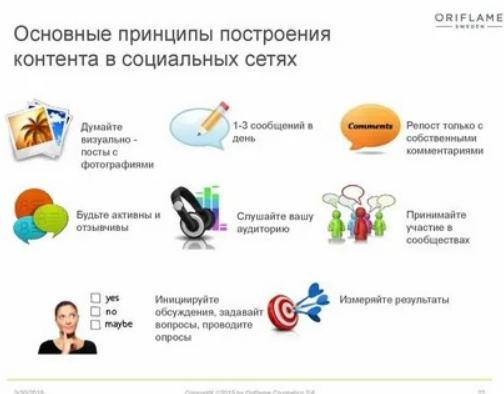
1. Влияние оборудования на ход съемки
2. Текстовые материалы в видео
3. Улучшения изображения
4. Виды монтажа
5. Виды переходов при монтаже
6. Запись звуков и эффектов
7. Джамп-кат как вид монтажа
8. Отличие режиссера монтажа от видеомонтажера
9. Режиссерский монтаж
10. Тренды в видеопроизводстве

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.

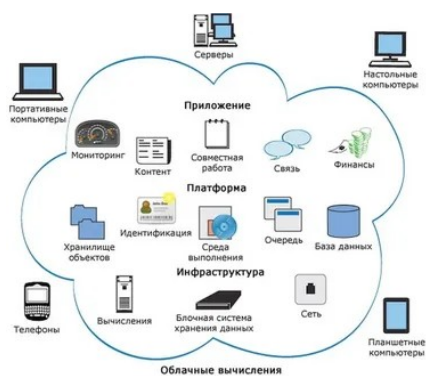
Иллюстрации:



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.

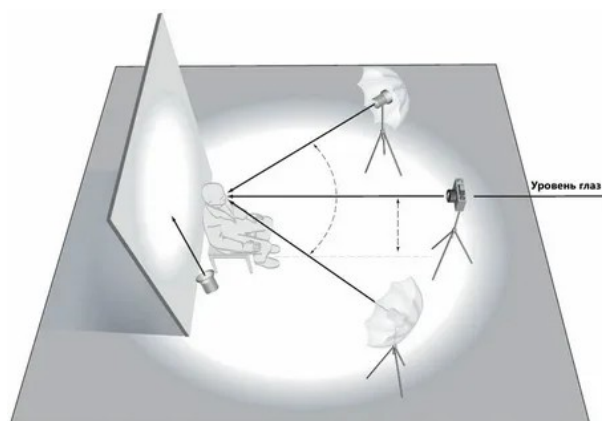
Иллюстрации:

Шаблон Брифа

IV. Проводимая рекламная кампания	
Где бренд находится сейчас?	«Что большинство Сегодняшних потребителей думает 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 скажем потребителю, чтобы это выделило нас от конкурентов и, в то же время, являлось значимой характеристикой в категории – тем, что мотивировало бы ЦА.»
Причины нам верить	«Почему именно мы доставим то, что обещаем, в заданной степени удовлетворим их желание, потребность?» «Чем мы подтверждаем наше обещание? Аргументы в защиту наших 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;
- вносите 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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

Объем 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 демонстрируется 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.

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 небольших 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 информацией 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 уместиться 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 тематики. 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 поговорка «сколько людей, столько и мнений», ведь то, что нравится 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 дешево, 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 самостоятельности 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 местах, на открытом воздухе, в помещении 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	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

видеомонтажа. Мобильный 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 также 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 большого 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 проponentов, 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 большого 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. Съёмка батальных сцен
4. Съёмка 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 съёмки видеоконтента
9. Отличие аналоговой съёмки 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 съёмки 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 помещениях 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 эффектов
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 проponentов, 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.

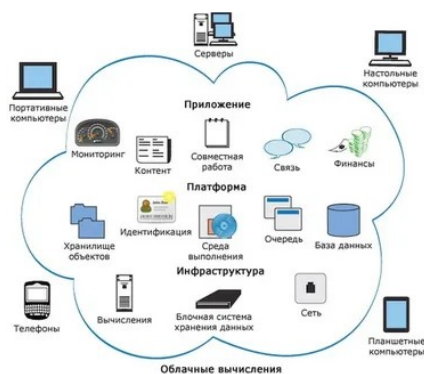
Иллюстрации:



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.

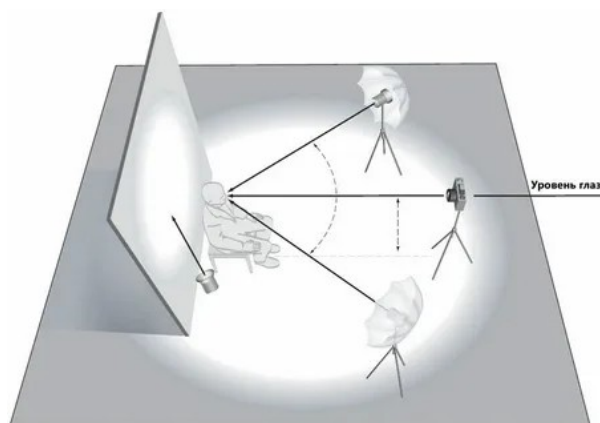
Иллюстрации:

Шаблон Брифа

IV. Проводимая рекламная кампания		
Где бренд находится сейчас?	*Что большинство сегодняшних потребителей думает 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 скажем потребителю, чтобы это выделало нас от конкурентов и, в то же время, являлось значимой характеристикой в категории - тем, что мотивировало бы ЦА.	
Причины нам верить	*Почему именно мы доставим то, что обещаем, в наилучшей степени удовлетворим их желание, потребность? *Чем мы подтверждаем наше обещание? Аргументы в защиту наших 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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
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**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Особенности поведения потребителей в цифровой среде» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



(подпись)

Д.А. Шевченко

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>6</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>11</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	42
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	42
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	53
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	53
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	56

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 включает 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 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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 уровню 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, насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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 демонстрируется 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.

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 эффективные 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 маркетинговых фактора - товар, цена, место продажи и коммуникации - являются основными 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, экономические, социальные, политические, научно-технические.

Сущность покупательского поведения

Степень влияния каждого из маркетинговых факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно рассматривают следующие группы покупателей:

- отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
- фирмы или организации, покупающие товары производственного назначения;
- посредники, приобретающие товары для их перепродажи;
- государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои специфические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении 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 решения о покупке;
- имеют различные требования к послепродажному обслуживанию. Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные

действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров, принято кратко называть *поведением покупателей и потребителей*.

5.2. Поведение покупателей на потребительском рынке

Поведение потребителей существенно зависит от того, кто является покупателем, поэтому по отдельности рассмотрено поведение покупателей потребительских 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 которых 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, вернуть 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 выделенных группах факторов.

Мотивы

Существует значительное число различных теорий, описывающих человеческие 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 значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости (рис. 5.2), а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей в самозащите. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека являются: социальные потребности, потребности в уважении и в самоутверждении.

Теория мотивации К. Альдерфера

Клейтон Альдерфер, так же как и Абрахам Маслоу, считает, что потребности 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 последовательности и восхождение по ним идет снизу вверх. В соответствии с теорией Альдерфера движение по иерархии может осуществляться как снизу вверх, так и обратно - сверху вниз. Он считает, что, если не удовлетворяется потребность более высокого уровня, происходит переключение на удовлетворение 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 достижениях 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 ассоциируются с ними.

Потребность властвовать является приобретенной, она развивается на основе обучения и жизненного опыта. Человек с высокой мотивацией властвования хочет влиять на других людей, направлять их действие, а возможно, и доминировать 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, стремятся к выполнению порученной им работы, убеждая и вдохновляя подчиненных на эффективное решение стоящих перед коллективом задач. Последние, кстати, также стремятся к властному самоутверждению.

В теории мотивации Мак-Клелланда выделенные потребности не исключают друг друга и не расположены в иерархической последовательности, как это имеет место в теории Маслоу. Наоборот, указанные потребности имеют взаимовлияние, 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. Анализируя 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 относятся потребности второй группы. Удовлетворяя потребности этой группы, человек создает нормальные условия своего бытия, что фактически не приводит к его полной удовлетворенности. Иными словами, более полное удовлетво

рение потребностей из группы «факторы здоровья» вовсе не означает увеличения 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 концепцию двух факторов. В соответствии с этой концепцией наличие чувства неудовлетворенности у людей является первоосновой для удовлетворения потребностей из группы «факторы здоровья», обусловивших данное состояние. После того как состояние неудовлетворенности устранено, мотивировать людей за счет более полного удовлетворения потребностей из группы «факторы здоровья» практически бесполезно. В таком состоянии следует добиться более сильного 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, степень выраженности которых зависит от личностного состояния индивидуума и состояния окружающей среды. Выделяя 37 разновидностей потребностей, Мэррей классифицировал их на:

- первичные и вторичные (в зависимости от того, имеют ли они физиологическое происхождение или нет);
- позитивные и негативные (привлекает ли объект индивида или нет);

- явные и латентные (обуславливает ли потребность действительное или воображаемое поведение);
- осознанные и неосознанные (связаны ли они с ментальными процессами на уровне сознания или подсознания).

Каждая из потребностей по Мэррею может находиться в трех состояниях:

- рефракторном (никакой стимул не способствует побуждению потребности);
- внушаемом (потребность пассивна, но может быть возбуждена);
- активном (потребность определяет поведение человека).

Теория потребительских ценностей

Существующие теории мотивации потребностей в последние годы получили 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 характеризуют интеллектуальное воплощение глубинных потребностей, не только индивидуальных, но также общественных и институциональных. При этом М. Рокич считает, что общее число ценностей, которыми располагает человек, невелико, 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 разрабатывали 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 использовать 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 взглядами, 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 уверенными, 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, покупают 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, активизирующая 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 основана 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 удастся 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 приспособляя 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 1-2 месяца 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 конкретные желания, которые были мотивированы наличием определенных потребностей. 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 маркетинга состоит в том, чтобы:

- выявить все мотивы, оказывающие непосредственное влияние на приобретение 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 обуславливают определенные действия человека, направленные на удовлетворение его потребностей. Такие действия достигают желаемого результата благодаря соответствующему восприятию человеком реально сложившейся ситуации.

Восприятие можно определить как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления 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 информацию о товаре разные потребители воспринимают не одинаково. При этом в процессе избирательного восприятия обычно выделяют:

- избирательное воздействие. Это означает, что человек воспринимает не всю информацию, а лишь ту часть ее, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Например, покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору;
- избирательное понимание. Суть его состоит в том, что человек не всегда склонен истолковывать информацию так, как это соотносится с реальностью. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она соотносилась с их психологическим состоянием, совпадала со сложившимся мнением и убеждением. Например, курильщики нередко игнорируют или уменьшают значение различных предупреждений о вреде курения. Такое игнорирование не позволяет им считать, что имеющаяся информация о курении является достоверной;
- избирательное запоминание. Это означает, что каждый человек склонен запомнить не всю информацию, а лишь ее часть, которая подтверждает 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, необходимо постоянно и много усилий уделять тому, чтобы соответствующее обращение о товарах и услугах доходило до покупателей и потребителей и оказывало 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 характеризуются сложившимися устойчивыми благоприятными или неблагоприятными мнениями о существующих товарах, услугах или идеях. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка. Под убеждением о товаре имеются в виду характеристики, приписываемые товару данным человеком.

**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 проponentов, 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 большого 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 проponentов, 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 большого 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 проponentов, 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 большого 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.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Иллюстрации:

Развернутая модель покупательского поведения

ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА	ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ	“ЧЕРНЫЙ ЯЩИК” СОЗНАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ		ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно- технические Политические Культурные	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем	Выбор товара Выбор марки Выбор дилера Выбор времени покупки Выбор объекта покупки

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

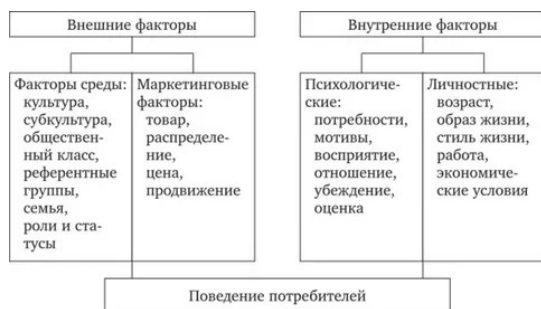
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:



Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

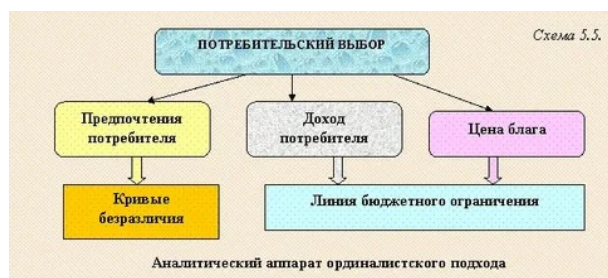
Иллюстрации:



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:



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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
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**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление коммуникационными проектами в социальных медиа» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>7</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>11</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	42
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	42
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	53
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	53
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	55

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 внутрисубъектной и междисциплинарной 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 включает 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	Баннерная реклама с оплатой за показы. Баннерная 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 оффлайн-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 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 степенью 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 посредством 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 ставится 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

Тема 3.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

Вопросы для самоподготовки:

Фильтрация контента: основные 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:

Понятие Интернет - коммуникаций

Интернет – коммуникации, это методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации

Основные формы Интернет – коммуникаций:

Корпоративный сайт
Блог
Вирусные ролики
Социальные сети

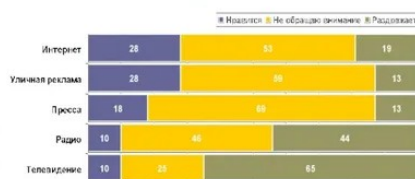


Тема 1.2 Аудитория Интернета

Иллюстрации:

Особенности Интернет-аудитории

Отношение к рекламе в зависимости от СМИ



Источник: Web-rating, 2008/4 (ноябрь)

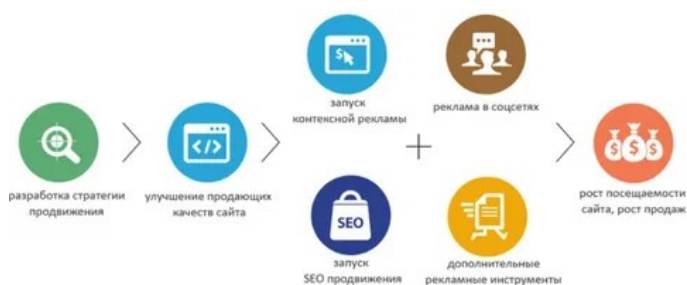
ROSFIIM.ru

РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 2.1. Баннерная реклама Иллюстрации:



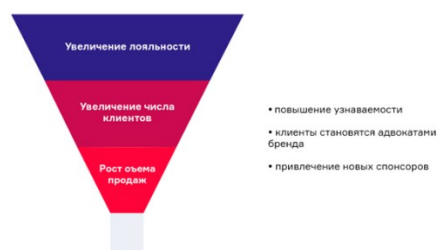
Тема 2.2. Рекламные кампании в сети Интернет Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 3.1. 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, насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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 демонстрируется 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 условиями выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную 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.

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, отзывы**.

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.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
п/п		

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 оффлайн-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: $CPM = (\text{сумма рекламных расходов} / \text{количество показов}) \times 1000$. Баннерная реклама с оплатой за клики (CPC) — это модель, при которой рекламодатель платит за каждый переход по объявлению. Формула для расчёта стоимости одного клика: $CPC = \text{сумма рекламных расходов} / \text{общее количество переходов}$.

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 офлайн-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 Р или 1000 Р. 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 подробнее 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, которое 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 проponentов, 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 большого 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 оффлайн-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 РАЗДЕЛУ 2

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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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: основные 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: основные 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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:

Понятие Интернет -
коммуникаций

Интернет – коммуникации, это методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации

Основные формы Интернет – коммуникаций:

Корпоративный сайт
Блог
Вирусные ролики
Социальные сети

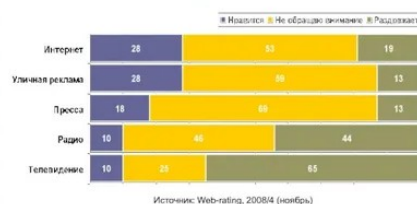


Тема 1.2 Аудитория Интернета

Иллюстрации:

Особенности Интернет-аудитории

Отношение к рекламе в зависимости от СМИ

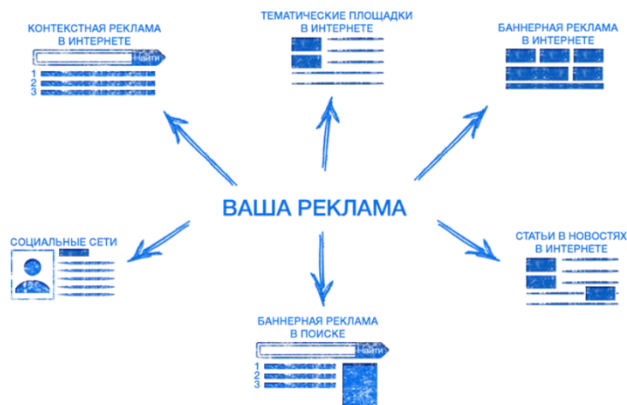


Источник: Web-rating, 2008/4 (ноябрь)

ROS FIRM.ru

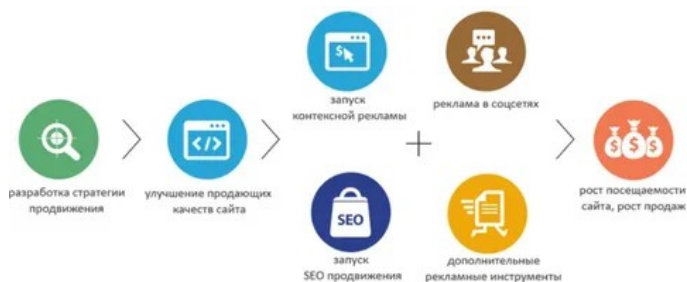
РАЗДЕЛ 2. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 2.1. Баннерная реклама Иллюстрации:



Тема 2.2. Рекламные кампании в сети Интернет

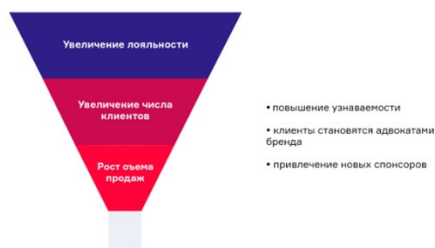
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 3.1. 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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ИНТЕРНЕТ

Направление подготовки
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Управление цифровыми коммуникациями в Интернет»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление цифровыми коммуникациями в Интернет» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>7</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>12</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	15
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	26
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	26
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	78
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	78
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	95
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	95
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	99

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 внутриспредметной и междисциплинарной 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 включает 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 удаленной 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 Лассуэлли. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-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. Перформансы 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 социальных 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 (Медиадиагностика, 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 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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 социальных 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 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

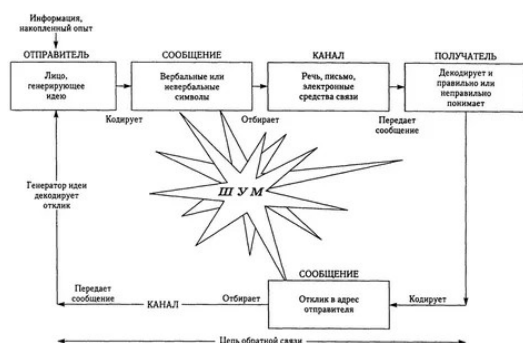
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия

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:

Виртуальный мир и реальность

Опасность игр в том, что победить в них гораздо легче, чем в реальной жизни. Ведь жизнь - это постоянная борьба, самоутверждение, победы и неудачи. Человек просто теряет себя, свою личность, становится приставкой к компьютеру.

Еще одна опасность подстерегает любителей чатов. Виртуальное общение не может заменить живой связи между людьми. Человек, погрузившись в вымышленный мир под чужой маской, постепенно теряет свое лицо, теряет и реальных друзей, обрекая себя на одиночество.

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

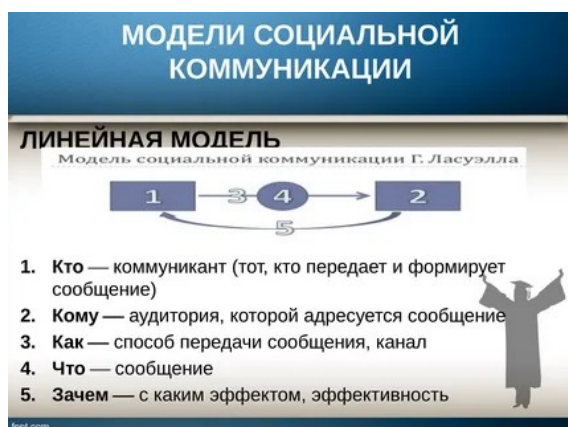
Иллюстрации:



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;

вносите 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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

Объем 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 демонстрируется 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 временных 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 частного 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: *крупные 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, характеризующиеся 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 свободолобие, 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 «циркулирующая информация 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, обуславливаясь 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 приспособлять 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 большая 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 социокommunikативном 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 офлайн-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 Лассуэлли. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-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 стремится 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;
- *горизонтальные* между различными подразделениями, предназначенные 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 идею 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 подтверждал, 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 тотальный контроль и управление» также отсутствие 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 преобразуются, 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 получателем, сравнительно с переданной информацией 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 различие 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. Перформансы 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 коммуникации².

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 игра – 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, обуславливающим актуализацию виртуальных реальностей коммуникации, мы отнесем среды синхронных обсуждений – чаты (IRC - Internet Relay Chat), ICQ, видео-конференции¹; 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 действие происходило 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 действия.

Таким образом, при полном отсутствии телесности¹ 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 intersubъективное 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 общения¹, 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.Лукияненко. 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. Мэру 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 Барлоу². 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 устроить...

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 неприменимы. 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 нравится, потому что я не придаю этому значения. Действительно не придаю».

Тысячи компьютерщиков-сетевиков во всем мире скопировали, распространили это «насколько 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 невероятной легкостью, в буквальном смысле не вставая с места, человек может контактировать с людьми из 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 – вкуче 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 собственнические 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 реальности роднит ее с реальностью сновидения и другими ее онтологическими прототипами.

В.Емелин¹ отмечает, что доминирование индивидуалистских тенденций во всемирной паутине обуславливает 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 действий 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 целостности. 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 его¹.

«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.Алексеевко². 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,

коррелятивную сферу 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, 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.	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 проникновение информационных технологий в повседневный быт людей. Сегодня можно иметь доступ к миллионам 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 новом сайте 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 интерактивным сервисам, 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 Интернету, 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 жестиковать, 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 (netiquette - от англ. net - сеть и франц. etiquette - 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. Вудьте 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 общения 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-психологическая активность одних людей, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения, настроений 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, обуславливающим эффективность внушения является авторитет, умения и навыки, статус, волевые качества суггестора (источника воздействия), его уверенные манеры, категоричный тон, выразительная интонация.

4. Гипноз – это психическое состояние, решение проблем, вызванное как правило процедурой известной как гипнотическая индукция, которая обычно состоит из ряда предварительных инструкций и предложений. Гипноз (с греческого – сон) временное состояние сознания, характеризующееся сужением его объема и резкой фокусировкой на содержании внушения, что связано с изменением функции индивидуального контроля и самосознания. Состояние гипноза наступает в результате специального влияния гипнотизера или целенаправленного самовнушения. 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 расширился, 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 Стекл 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 социальных сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

вербальных и визуальных форматов.
Коммуникативный потенциал
блоггерства и социальных сетей.
Блоггерство в контексте
брендменеджмента

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 неременной 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 B2Срынке:

- продающим массовый продукт (зубная паста Colgate, сок «Добрый»);
- широко известным брендам (CocaColaилиMiller).

2. Компаниям, занятым на B2Врынке:

- 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 Twitterи 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 контакт SMM-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 наблевшем, 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, обрабатывать 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 считать 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 связи, 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. Взаимопроницаемость 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. Алесиной 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 организации 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*, апеллирующего 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 бессмысленное 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

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

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 наилучшим 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, стоящих 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 считываться 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 Шеннона-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 проponentов, 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. Перформанснх 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 социальных 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.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
п/п		
1	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.	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 проponentов, 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 большого 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 подрисовочными 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 социальных сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

визуальных форматов.
 Коммуникативный потенциал
 блоггерства и социальных сетей.
 Блоггерство в контексте
 брендменеджмента

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 проponentов, 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 большого 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, 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.	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. 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 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.	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 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 проponentов, 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 большого 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 чего 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 проponentов, 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 большого 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**

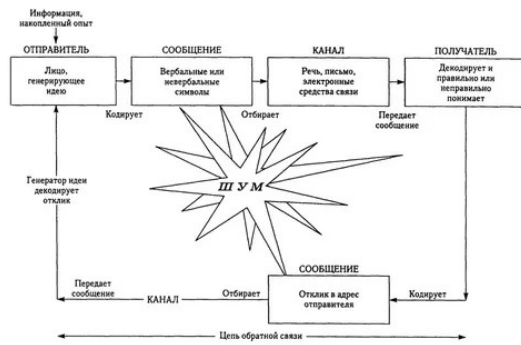
Тема 1.1. *Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия*

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:

Виртуальный мир и реальность

Опасность игр в том, что победить в них гораздо легче, чем в реальной жизни. Ведь жизнь - это постоянная борьба, самоутверждение, победы и неудачи. Человек просто теряет себя, свою личность, становится приставкой к компьютеру.

Еще одна опасность подстерегает любителей чатов. Виртуальное общение не может заменить живой связи между людьми. Человек, погрузившись в вымышленный мир под чужой маской, постепенно теряет свое лицо, теряет и реальных друзей, обрекая себя на одиночество.

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

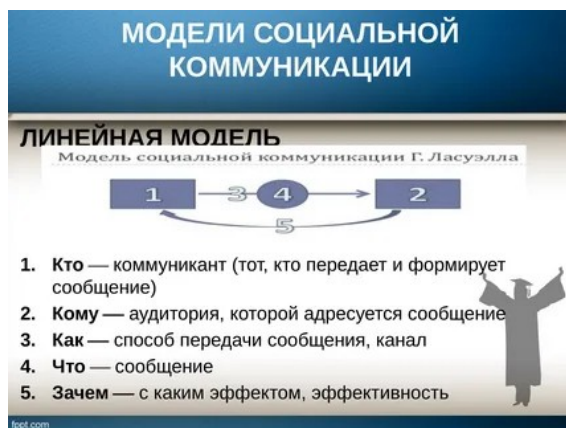
Иллюстрации:



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:

PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций



* Пропаганда – государственная политика обеспечения доминирования в масштабах общества определенной точки зрения, достигаемого любыми средствами, в том числе тотальным контролем за информационными потоками, вплоть до устранения альтернативных точек зрения

Тема 5.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

Иллюстрации:

Интегрированные коммуникации и виды медиаканалов

MediaDigger
Аналитическая работа с 2007



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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Направление подготовки
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Управление интернет-проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Оценка эффективности интернет-проектов» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>7</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>13</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	16
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	28
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	28
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	49
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	49
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	66
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	66
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	70

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 внутрисубъектной 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 включает 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 медиаэффективности	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 «Медialogия», «Интегрум», «Public», «СКАНИИнтерфакс». 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: «Медialogия», «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. Заключение 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 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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 (технология), 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 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?
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 измерения 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 медиааудиту?

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:

ТОП-5 медиа-НЕэффективных руководителей за IV квартал 2019 года



№	Фамилия Имя Отчество	Должность	Место в рейтинге (по 100 баллам)	Медиатерапевт	Присутствие персонала и возглавляемой структуры в:				Работа персонала и возглавляемой структуры в:			
					СМИ	СЦ	Медиа-ресурсы	Клиенты	СМИ	СЦ	Медиа-ресурсы	Клиенты
1	Чернышев Валерий Сергеевич	Глава Менделеевского района	101/24	-77								
2	Хворов Артем Валерьевич	Министр внутренних дел по РТ	100/50	-50								
3	Камеев Феликс Мисбахович	Глава Тукаевского района	99/85	-4								
4	Давлетшин Фердинат Мадхатович	Глава Черемшанского района	98/101	+3								
5	Грунин Александр Станиславович	Председатель Госкомитета РТ по тарифам	97/99	+2								

Соответствие символов:
условного обозначения баллам



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:

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.

22

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	SAC, CAC, 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, насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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

Объем 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.

Объем 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 демонстрируется 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 обобщенных 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.

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 characterized 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

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 количественной 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», «СКАНИИнтерфакс». 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 «Медialogия», «Интегрум», «Public», «СКАНИИнтерфакс» - 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. Заключение	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 результатах 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. Заключение 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 большого 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. «Свой» 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 измерения интернет-проектов по СО.
2. Для чего нужно знать общее количество материалов по компании и отслеживать динамику публикации материалов?
3. Что означает «свой» 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 медиааудиту?

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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 проponentов, 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 большого 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. Заключение
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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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:

ТОП-5 медиа-НЕэффективных
руководителей за IV квартал 2019 года



№	Фамилия Имя Отчество	Должность	Место и рейтинг (средний балл)	Медиа-эффективность	Присутствие персонала и возглавляемой структуры в:				Работа персонала и возглавляемой структуры в:			
					СММ	СЦ	Медиа-ресурсы	Клиенты	СММ	СЦ	Медиа-ресурсы	Клиенты
1	Чернышев Валерий Сергеевич	Глава Можайского района	101/24	-77								
2	Хохорин Артем Валерьевич	Министр внутренних дел по РТ	100/50	-50								
3	Камаров Феликс Мисбахович	Глава Тукаевского района	99/85	-4								
4	Давлетшин Фердинат Мадхатович	Глава Черемшанского района	98/101	+3								
5	Груничев Александр Станиславович	Председатель Госкомитета РТ по тарифам	97/99	+2								

Соответствие символов
условного обозначения баллам



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:

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.

22

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, стратегии рекламы от аудитории до оффера, распределение бюджета по рекламным каналам
Продажи	LCR, CPS, средний чек	Руководитель маркетинга, руководитель продаж	Ценнообразование, ценностное предложение (товар или услуга+сервис), работа отдела продаж
Удержание маркетингом	CAC, SAR, LTV, ROM	Руководитель маркетинга, руководитель или собственник бизнеса	Логистика, тонки продаж, стратегия привлечения и удержания клиентов, позиционирование

Тема 4.2. Способы оценки эффективности рекламных интернет-проектов

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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
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**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Количественные и качественные исследования коммуникаций» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	15
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	27
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	27
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	58
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	58
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	76
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	76
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	79

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 внутриспредметной и междисциплинарной 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 включает 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, отзывы, маркетплейсы, сервисы карт, сторы мобильных приложений. Публичные каналы и чаты Telegram. Онлайн СМИ. Сайты госучреждений, рынокообразующих 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 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 степенью 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 посредством 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 ставится 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. Новые 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 мультимедийности к моноканальности.
3. Новая методика оценки 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 ИНТЕРНЕТЕ

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:

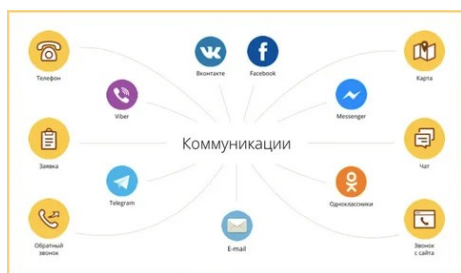
1. Регулярность оценки метрик коммуникации бренда в социальных сетях.
2. Роль аналитического сервиса JagaJam в разработке стратегии продвижения бренда в социальных сетях.
3. Использование систем мониторинга и анализа социальных медиа для оценки активности бренда в социальных сетях.
4. Система Brand Analytics. 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

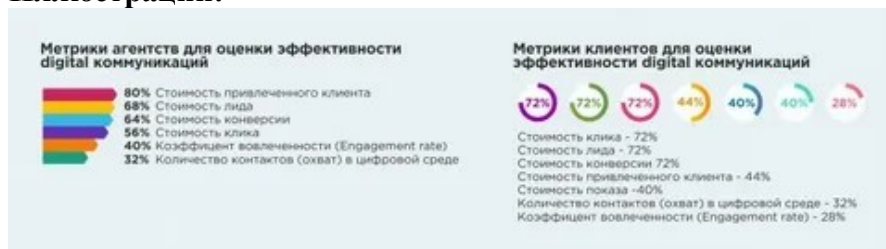
Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

Иллюстрации:



Тема 1.2 Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

Иллюстрации:

Методы исследований в PR		
1. Количественные исследования	Социологические опросы	face-to-face; телефонные; анкетные; почтовые
	Интерактивный опрос (on-line)	в эфире радио; в программе ТВ в сети Интернет;
2. Качественные исследования	Экспертный опрос	панельный опрос; ситуационный; проблемный; прогнозирование
	Дискуссионная фокус-группа	социально-политическая тематика; маркетинговые ДФГ
	Кабинетное исследование	Анализ открытых и закрытых источников: СМИ, Интернет, Опросы, маркетинговые исследования, литература
3. Медиа-исследование	Медиа-аналитика	анализ фактов и мнений; анализ тематики и контекста
	Медиа-статистика	рейтинг упоминаемости; доля информ. поля (%)
4. Специальные исследования	Рейтинги / Премии	Финансовые показатели; Опросы потребителей о предпочтении брендов...
	Внутренний аудит	коммуникационный аудит; аудит по методу SWOT

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Иллюстрации:

Виды количественных исследований



РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

Иллюстрации:

Качественные исследования

Качественные исследования ориентированы на получение информации о мотивах поведения и установках людей. Жесткие требования к выборке и математическому подтверждению достоверности полученной информации здесь неприменимы.

- Гибкие, менее формализованные
- Исследования, дающие детальное качественное понимание сути изучаемого явления
- Основаны на индивидуальном понимании исследователем массового явления или среды нахождения массовой аудитории

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;

вносите 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. *refere* – 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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 окончании 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:

титальный 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

Объем 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

Объем 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.

Объем 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 содержанием 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 содержания. Аудиореклама может быть размещена на радио, музыкальных стриминговых платформах, подкастах и других аудио-платформах.
7. Контекстная реклама - это форма цифровой рекламы, где рекламное содержание 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, этносоциологическое 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, отзывы, маркетплейсы, сервисы карт, сторы мобильных приложений. Публичные каналы и чаты Telegram. Онлайн СМИ. Сайты госучреждений, рынокообразующих 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, отзывы, 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, рынообразующих 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 содержанию. 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 нужную 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 российский 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 мультимедийности 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 проponentов, 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 большого 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 из 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.

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 проponentов, 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 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 из 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 брендам.

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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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, отзывы, маркетплейсы, сервисы карт, сторы мобильных приложений. Публичные каналы и чаты Telegram. Онлайн СМИ. Сайты госучреждений,	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

рынокообразующих 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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.

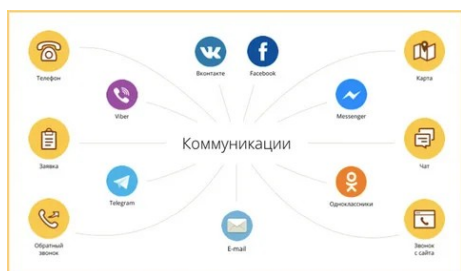
**Приложение № 3 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные
пособия по дисциплине (модулю)**

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И
МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

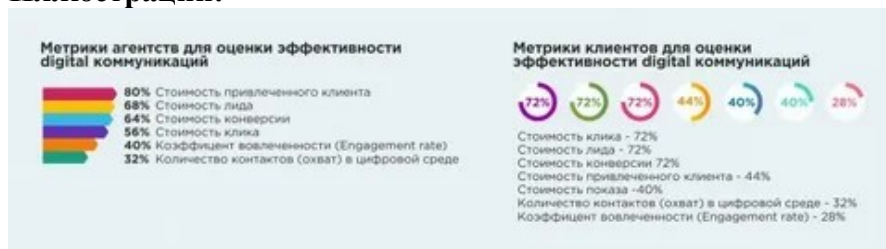
Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

Иллюстрации:



Тема 1.2 Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

Иллюстрации:



**РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

**Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования
коммуникации в Интернет**

Иллюстрации:

Методы исследований в PR		
1. Количественные исследования	Социологические опросы	face-to-face; телефонные; анкетные; почтовые
	Интерактивный опрос (on-line)	в эфире радио; в программе ТВ в сети Интернет;
2. Качественные исследования	Экспертный опрос	панельный опрос; ситуационный; проблемный; прогнозирование
	Дискуссионная фокус-группа	социально-политическая тематика; маркетинговые ДФГ
3. Медиа-исследования	Кабинетное исследование	Анализ открытых и закрытых источников: СМИ, Интернет; Опросы, маркетинговые исследования, литература
	Медиа-аналитика	анализ фактов и мнений; анализ тематики и контекста
4. Специальные исследования	Медиа-статистика	рейтинг упоминаемости; доля информ. поля (%)
	Рейтинги / Премии	Финансовые показатели; Опросы потребителей о предпочтении брендов...
	Внутренний аудит	коммуникационный аудит; аудит по методу SWOT

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Иллюстрации:

Виды количественных исследований



РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

Иллюстрации:



Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Иллюстрации:

Виды качественных исследований



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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
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**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Особенности проектной деятельности в разных сферах» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями.

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>6</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>11</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	52
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	52
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	66
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	66
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	69

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 включает 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 социальных 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 Медиа среда 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 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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 подходов 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.
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 как новый способ сегментации аудитории специальных событий.
5. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории специальных событий.
6. Современные методы измерения эффективности специальных событий.
7. Способы повышения медийности специальных 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:

МОТИВАЦИЯ В ПРОЕКТНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ



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:

Как цели соответствуют целям бизнеса

Бизнес-цель	Цели SMM	Метрики
Вырастить бренд	Осведомленность (освещает вашу текущую и потенциальную аудиторию)	Подписчики, репосты и т. д.
Превратить клиентов в адвокатов бренда	Вовлеченность (показывает, как аудитория взаимодействует с вашим контентом)	Комментарии, лайки, @упоминания и т. д.
Увеличить лиды и продажи	Конверсия (демонстрирует эффективность вашей социальной активности)	Клики по ссылкам из сайт, регистрации по email и т. д.
Улучшить удержание клиентов	Потребитель (как активные покупатели думают и относятся к вашему бренду)	Отзывы, лояльность в социальных сетях и т. д.

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

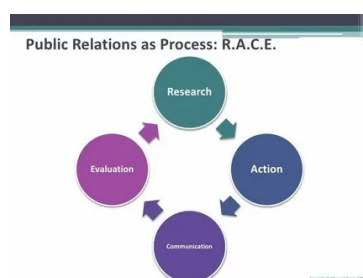
Иллюстрации:



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. *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 x 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 сверху 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 окончании 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:

титальный 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:

титальный 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 демонстрируется 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 обобщенных 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.

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. деятельность. Участники Идея проекта. проектирования. 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 (International Organization for Standardization, 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 относятся:

- 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 КРІ 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 видеогр. 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 продуктивное 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

Продуктивное 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 медиакommunikацию

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 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 Ватсапе, 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.

Аналогичная 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 социальных 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 неременной 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 B2Срынке:

- продающим массовый продукт (зубная паста Colgate, сок «Добрый»);
- широко известным брендам (CocaColaилиMiller).

2. Компаниям, занятым на B2Врынке:

- 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 Twitterи 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 контакт SMM-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 наблевшем, 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 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, обрабатывать 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 связи, 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. Чумиков¹ 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. Взаимопроницаемость 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. Алешин³ 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 организации 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 элемента, 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 информацией. 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 мероприятиям; 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. II. 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 листов, 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; 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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
компаний. 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 социальных 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 проponentов, 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 большого 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 подходов 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.
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 нейрopsихологии для реализации специальных событий. Основные принципы нейромаркетинга.
3. Сенсорный маркетинг и специальные события – виды, оценка эффективности.
4. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории специальных событий.
5. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории специальных событий.
6. Современные методы измерения эффективности специальных событий.
7. Способы повышения медийности специальных 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 проponentов, 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 большого 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:

МОТИВАЦИЯ В ПРОЕКТНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ



РАЗДЕЛ 2. Виды проектов в коммуникации

Тема 2.1. Проекты в сфере создания медиапродуктов

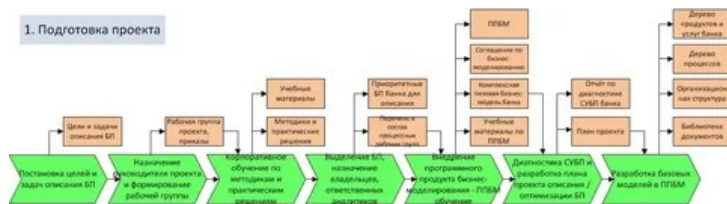
Иллюстрации:



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:

Как цели соответствуют целям бизнеса

Бизнес-цель	Цели SMM	Метрики
Вырастить бренд	Осведомленность (освещает вашу текущую и потенциальную аудиторию)	Подписчики, репосты и т. д.
Превратить клиентов в адвокатов бренда	Вовлеченность (показывает, как аудитория взаимодействует с вашим контентом)	Комментарии, лайки, @упоминания и т. д.
Увеличить лиды и продажи	Конверсии (демонстрирует эффективность вашей социальной активности)	Клики по ссылкам на сайт, регистрации по email и т. д.
Улучшить удержание клиентов	Потребитель (как активные покупатели думают и относятся к вашему бренду)	Отзывы, лояльность в социальных сетях и т. д.

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. Медиа среда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:

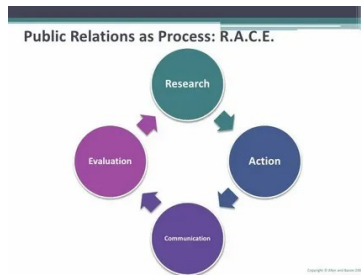


РАЗДЕЛ 4. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 4.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных

Иллюстрации:

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»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТ**

**Направление подготовки
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность
«Управление Интернет-проектами»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения
Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление репутацией в Интернет» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>6</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>11</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	46
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	46
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	59
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	59
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	62

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 включает 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 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 степенью 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 посредством 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 ставится 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



Раздел 2. Репутационная политика компании

Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

Иллюстрации:

Структура корпоративной культуры



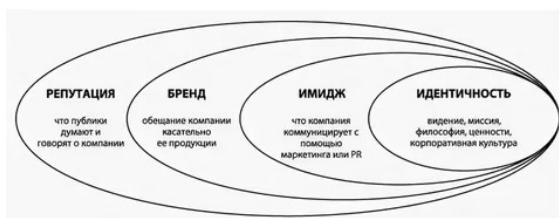
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

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 объективности / 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



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, насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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 демонстрируется 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.

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 публичный 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 конструкторов 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 общепольной 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 полноценным 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 основных вопроса, интересующих журналистов
 - что случилось?
 - Кто виноват?
 - Что вы собираетесь делать?
3. Демонстрации сожаления

Коммуникационные стратегии (12 стратегий)

Стратегия «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 акционерами** 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 определяют, 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 репутационных 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 «померить 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 репутационной 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. Внутрикorporативные — 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 брэнды 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 исследования 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 оснащении 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 гр 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 большой 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 приходится 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 репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен 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:

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 проponentов, 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 большого 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	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

корпоративной репутации.
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 проponentов, 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 подрисовочными 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 проponentов, 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 большого 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 подрисовочными 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 совокупного имиджа и определения корпоративного репутации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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.

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	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

внешней корпоративной
аудитории. Проблема
соотношения качественных и
количественных методов анализа
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 проponentов, 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 большого 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:

Структура корпоративной культуры



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 объективности / 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»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
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**

**Форма обучения
Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Продвижение продукции в мобильном маркетинге» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>7</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>12</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	15
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	26
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	26
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	62
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	62
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	79
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	79
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	82

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 внутрисубъектной и междисциплинарной 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 включает 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 знаний Web-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 мессенджеров. 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 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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 чатботы

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 чатботы

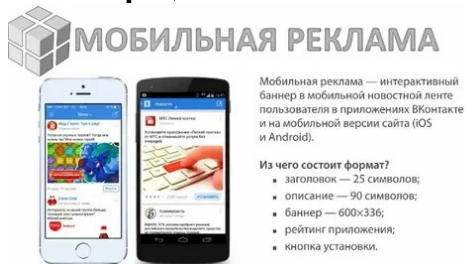
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. «Мобильная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

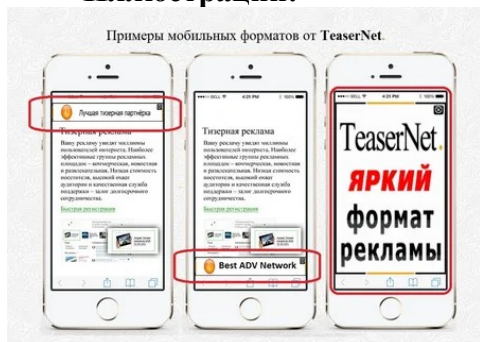
Тема 3.1. «Мобильная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки

Иллюстрации:



Тема 3.2. Отличие приемов Мобильной рекламы, инновационная сущность креативного продукта

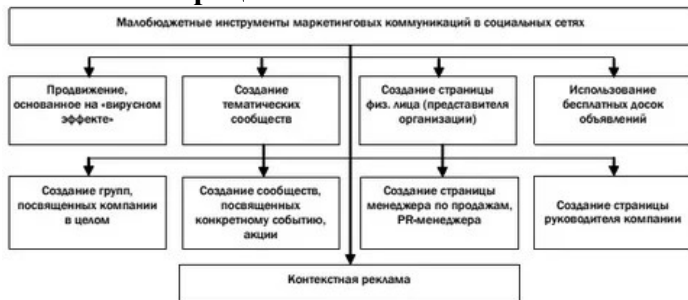
Иллюстрации:



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:

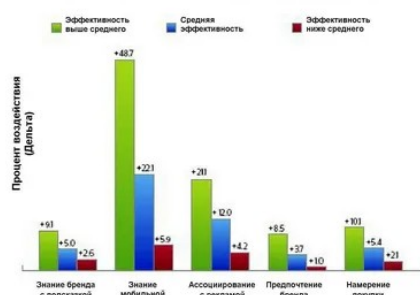
ИНСТРУМЕНТЫ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

- ✎ Визитные карточки
- ✎ Листовки
- ✎ Вывески
- ✎ Буклеты
- ✎ Открытки
- ✎ Экстравагантная затея, «сумасшедший трюк»
- ✎ Скидки
- ✎ Проведение конкурсов
- ✎ Спонсирование малобюджетных мероприятий

РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.1. *Принципы оценки результатов Мобильной рекламы.*
Иллюстрации:

Рисунок 1. Различия в эффективности мобильной рекламы



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;

вносите 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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

Объем 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 демонстрируется 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 знаний Web-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 архитектуры 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 МРА, 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 чатботы

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 чатботы

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: эффективное 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 бота, 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 нюансов, 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 Чинова, 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 мобильных телефонов 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 инновационной 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 пятидесяти тысяч 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 соответствии 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 Норрег», 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 непрошенная 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 случилось "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 мобильного.

В то время как на ранних стадиях мобильная реклама включала сообщения/поощрения, направленные главным образом на молодежный 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-рекламы 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 мобильных 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 — нужно 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 преобладающего 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 полунформальные 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 или 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 статью 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 слухок 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 отсекаать «вечных пробователей» — это те, кто изначально знают, что никогда не купят, но от халавы 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. Организуйте 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!»*). Пропагандируйте 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.	Информационная лекция
	Партизанский маркетинг.	Обзорная лекция
	Нативная реклама.	Лекция-дискуссия
	Социальная реклама.	Проблемная лекция
	Имиджевая реклама.	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 рассчитать CTR?

$$CTR = (\text{Количество кликов} / \text{Показы рекламы}) * 100\%$$

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 Яс, 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?

$$\text{Отказы} = (\text{Количество сеансов, в рамках которых пользователи покинули сайт после просмотра одной страницы или провели менее 15/10 секунд на сайте} / \text{Общее количество сеансов}) * 100\%$$

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 Р: 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 юмор.

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 знаний Web-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 проponentов, 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 чатботы

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 мессенджеров. 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 проponentов, 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 большого 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 проponentов, 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 большого 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,	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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.

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	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

агентством: экономия на
издержках, необходимых для
содержания собственного штата;
богатый опыт агентства в этой
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 большого 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 чатботы

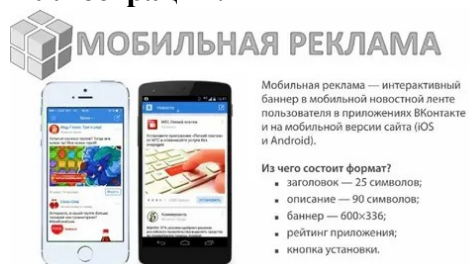
Иллюстрации:



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»

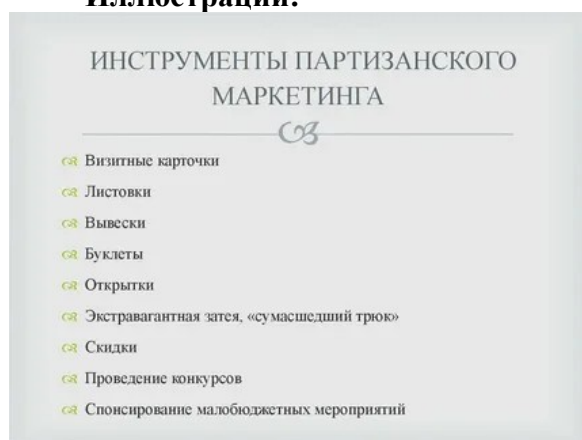
Тема 4.1 Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы

Иллюстрации:



Тема 4.2. Отличие Мобильной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.

Иллюстрации:

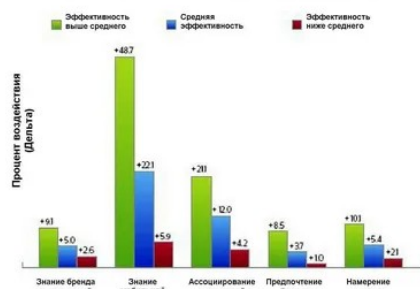


РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности мобильной рекламы

Тема 5.1. Принципы оценки результатов Мобильной рекламы.

Иллюстрации:

Рисунок 1. Различия в эффективности мобильной рекламы



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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
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**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Сопровождение коммуникационных проектов в Интернет» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>6</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>12</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	16
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	27
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	27
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	47
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	64
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	64
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	68

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 включает 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 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 степенью 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 посредством 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 ставится 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:

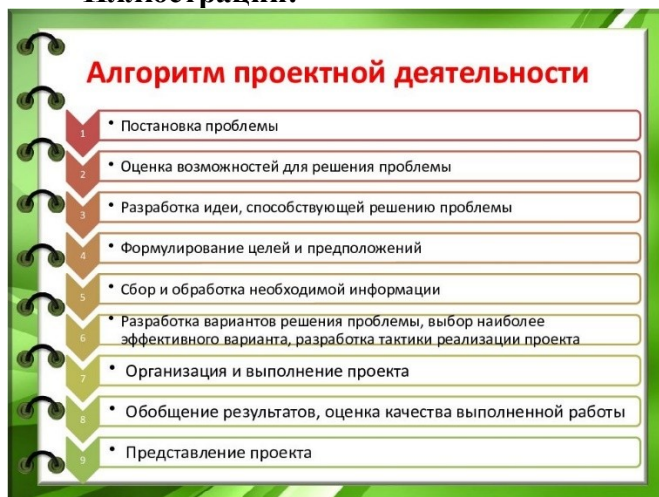
1. Какие инструменты используются для планирования и контроля выполнения задач в проекте?
2. Какие технологии помогают улучшить коммуникацию между участниками проекта?

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

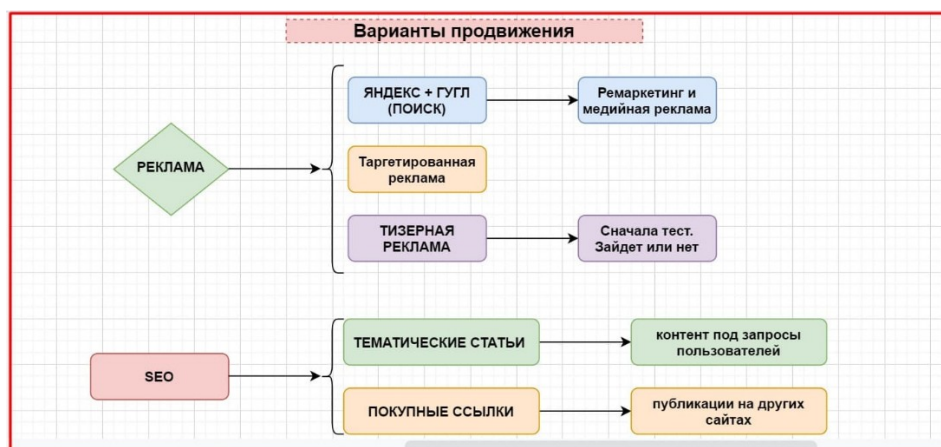
Иллюстрации:

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ – ЭТО УМЕНИЯ:

- ☐ осуществлять руководство медиапроизводством
- ☐ понимать специфику медиабизнеса
- ☐ создавать уникальные и конкурентные медиапродукты
- ☐ организовывать и проводить медиа и маркетинговые исследования
- ☐ анализировать медиасферу и медиарейтинги

Тема 2.2. Проекты по продвижению продукта

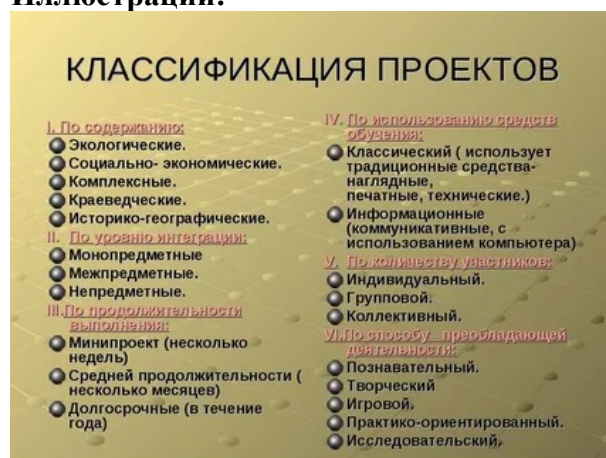
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты

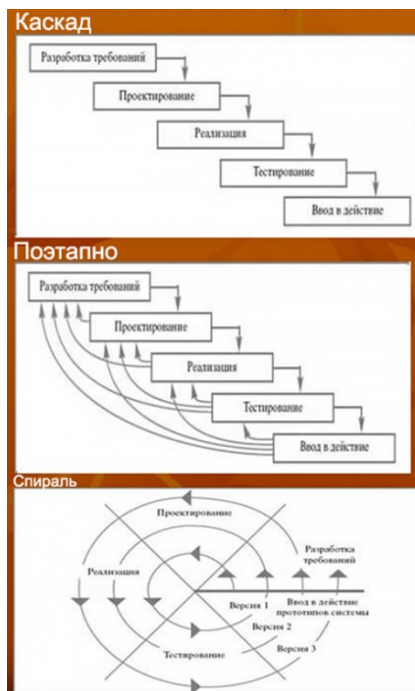
Тема 3.1. Классификация проектов

Иллюстрации:



Тема 3.2. Структурные составляющие проекта

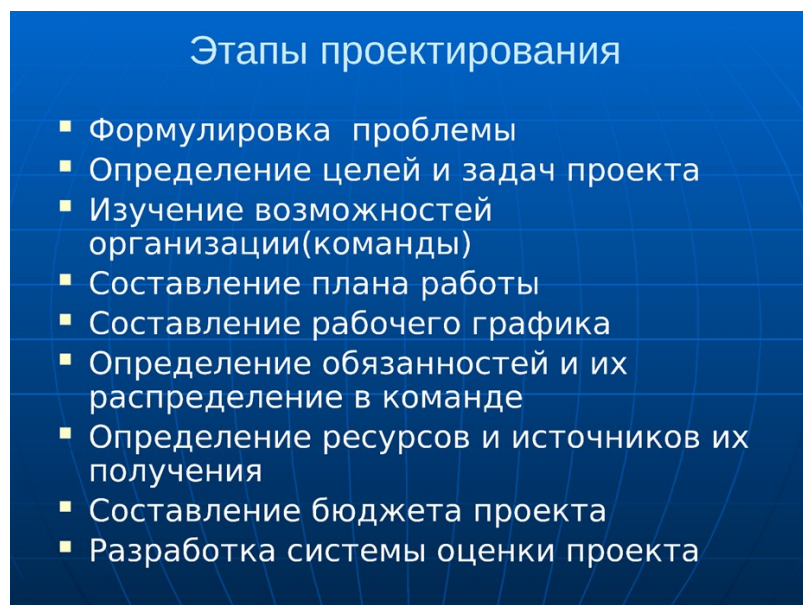
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности

Тема 4.1. Этапы проектирования

Иллюстрации:



Тема 4.2. Оценка эффективности

Иллюстрации:

Оценка эффективности проекта

■ Индикаторы продуктивности

- Объемы
- Количество участников
- Привлеченные средства
- Количество действий или мероприятий
- Оказанные услуги

■ Индикаторы результативности

- Какие изменения произошли на данном этапе
- Долго ли будет от них существовать польза
- Как мы повлияли на ситуацию
- Как мы повлияли на потребности
- Что происходит в результате нашей работы

РАЗДЕЛ 5. Технологии ведения проектной деятельности

Тема 5.1. Факторы технологии проектирования

Иллюстрации:

Диаграмма Исикавы проекта и метод «морфологического ящика» Цвикки



Признак	Варианты					
Герой	Полицейский	Охотник	Гангстер	Полювик в отставке	Студент	Кино-звезда
Убитый	Профессор	Мэр	Брат	Шпион	Проститутка	«Новый русский»
Причина смерти	Ножовое ранение	Самоубийство	Яд	Задушен	Утопу	Непонятна
Место действия	Лондон в тумане	Дом престарелых	Метро в Москве	Тропический лес	Биржа	Ночной клуб в Марселе
Убийца	Киллер	Доцент	Принц	Мафиози	Священник	Сам герой
Мотив	Деньги	Ревность	Неосторожность	Конкурентная борьба	По пьянке	Месть
Счастливей конец	«Убитый» жив	Герой женится на богатой	Убийца находит путь к Богу	Герой находит своего сына	Пограничники помогают	Помиралась

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, насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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 демонстрируется 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.

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. деятельность. Участники 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 какой-либо 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 относятся:

- 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 видеогр. 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 видеогр: 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: аудиокommunikации (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 отношении 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. Рекламирывать 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 прорекламирывать 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 Ганта – 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 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. Исикавы. «морфологического 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 качества. 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; 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 проponentов, 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 большого 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 порталов. мероприятий. кампании. компаний. Партнерские программы.	интернет-Организация Рекламные Коммуникационные Кросс-промо.	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 проponentов, 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 большого 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 проponentов, 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 большого 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 подрисовочными 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 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 проponentов, 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 большого 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 подрисовочными 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. Исикавы. Диаграмма 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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.

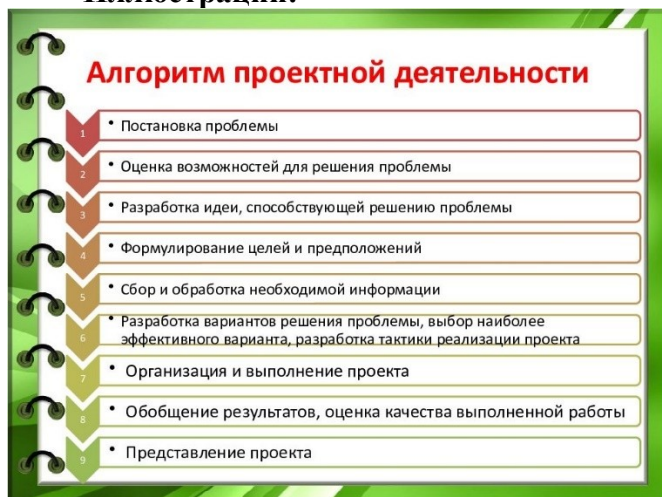
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

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

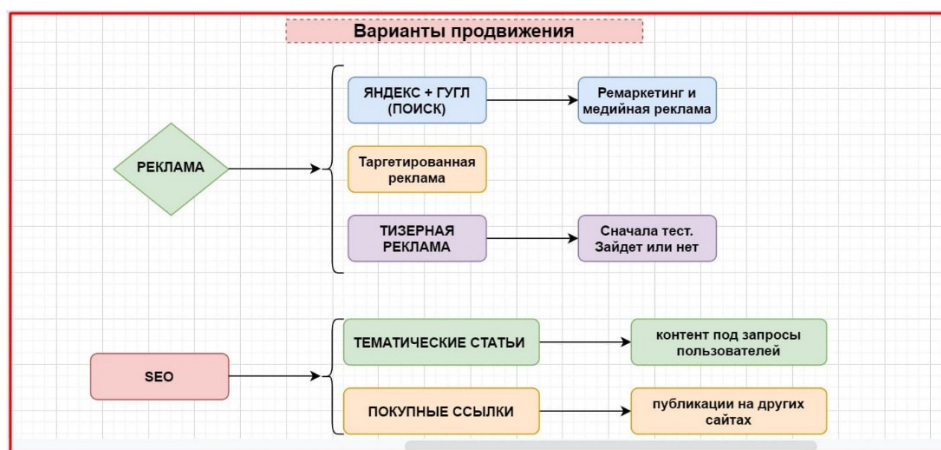
Тема 2.1. Проекты в сфере создания медиапродуктов

Иллюстрации:

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ – ЭТО УМЕНИЯ:

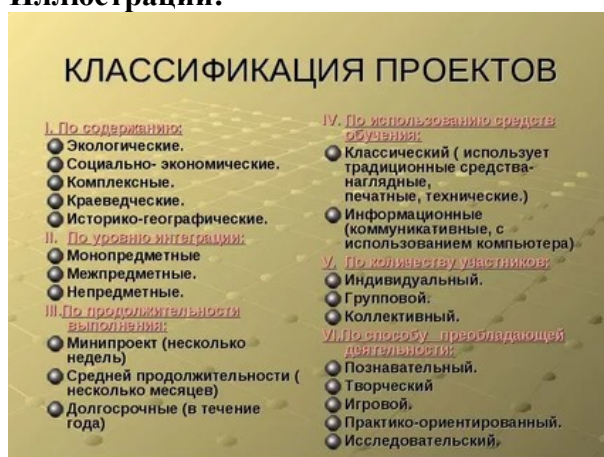
- ☐ осуществлять руководство медиапроизводством
- ☐ понимать специфику медиабизнеса
- ☐ создавать уникальные и конкурентные медиапродукты
- ☐ организовывать и проводить медиа и маркетинговые исследования
- ☐ анализировать медиасферу и медиарейтинги

Тема 2.2. Проекты по продвижению продукта Иллюстрации:

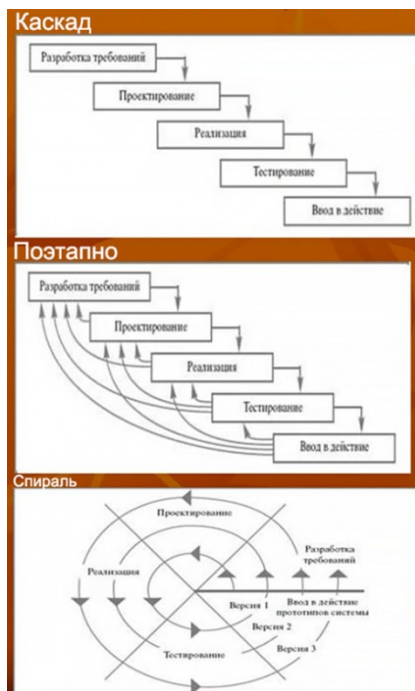


РАЗДЕЛ 3. Коммуникационные проекты: жанры, модели, инструменты

Тема 3.1. Классификация проектов Иллюстрации:



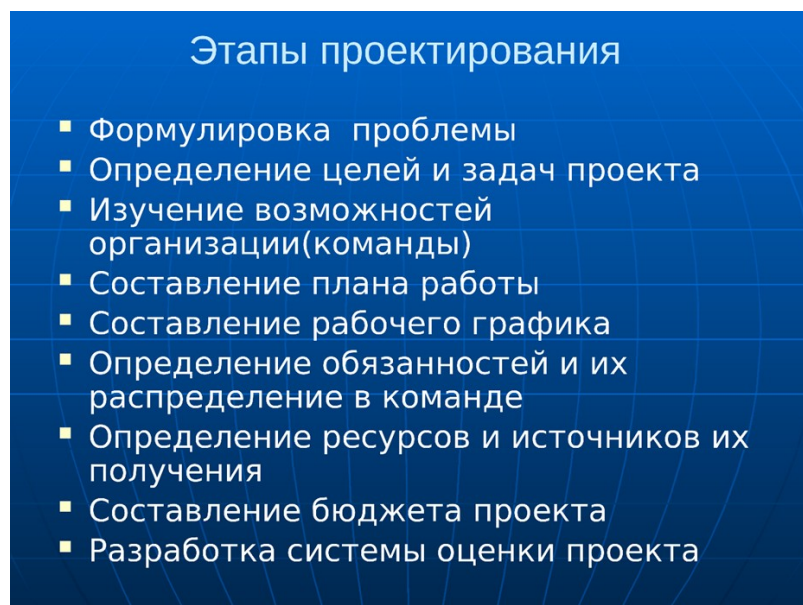
Тема 3.2. Структурные составляющие проекта Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Коммуникационные проекты: этапы осуществления, оценка эффективности

Тема 4.1. Этапы проектирования

Иллюстрации:



Тема 4.2. Оценка эффективности

Иллюстрации:

Оценка эффективности проекта

■ Индикаторы продуктивности

- Объемы
- Количество участников
- Привлеченные средства
- Количество действий или мероприятий
- Оказанные услуги

■ Индикаторы результативности

- Какие изменения произошли на данном этапе
- Долго ли будет от них существовать польза
- Как мы повлияли на ситуацию
- Как мы повлияли на потребности
- Что происходит в результате нашей работы

РАЗДЕЛ 5. Технологии ведения проектной деятельности

Тема 5.1. Факторы технологии проектирования

Иллюстрации:

Диаграмма Исикавы проекта и метод «морфологического ящика» Цвикки



Признак	Варианты					
Герой	Полицейский	Охотник	Гангстер	Полювик в отставке	Студент	Кино-звезда
Убитый	Профессор	Мэр	Брат	Шпион	Проститутка	«Новый русский»
Причина смерти	Ножовое ранение	Самоубийство	Яд	Задушен	Утопу	Непонятно
Место действия	Лондон в тумане	Дом престарелых	Метро в Москве	Тропический лес	Биржа	Ночной клуб в Марселе
Убийца	Киллер	Доцент	Принц	Мафиози	Священник	Сам герой
Мотив	Деньги	Ревность	Неосторожность	Конкурентная борьба	По пьянке	Месть
Счастливей конец	«Убитый» жив	Герой женится на богатой	Убийца находит путь к Богу	Герой находит своего сына	Ногрличники помогают	Помиралась

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»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО МАКЕТИНГ-МИКС**

Направление подготовки
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Управление Интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Технологии цифрового маркетинг-микс» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 528, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. ист. наук, доцента Полуниной О.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями.

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
<i>1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....</i>	<i>6</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>11</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	36
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	36
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	47
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	50

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 включает 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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 то же?
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 4Р и 7Р 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;

вносите 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, насколько осознанно 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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

Объем 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.

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 онлайн звуковая реклама без картинки встречается пока не так часто, поэтому традиционное радио все еще остается главной площадкой для размещения аудиороликов.

В основном на аудиорекламу можно наткнуться во «ВКонтакте» и на сервисах для прослушивания музыки, таких как Zvooq, «Яндекс.Музыка» или «Яндекс.Радио».

Брендинговые страницы

Обычно брендинг используют крупные компании. Это имиджевое продвижение, которое подходит скорее для повышения узнаваемости, чем для продаж.

Брендинг 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.	Вводная лекция Информационная лекция
	Цифровая стратегия компании	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 то же?
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 проponentов, 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 проponentов, 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 большого 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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.

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	____.____.____